

O USO DO VÍDEO NOS *SITES* DOS JORNAIS IMPRESSOS

VÍTOR PAULO DE SOUSA FERREIRA

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, VERTENTE DE CINEMA E
TELEVISÃO.



(MAIO, 2011)

O USO DO VÍDEO NOS *SITES* DOS JORNAIS IMPRESSOS

VÍTOR PAULO DE SOUSA FERREIRA

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, VERTENTE DE CINEMA E
TELEVISÃO.

(MAIO, 2011)



DISSERTAÇÃO APRESENTADA PARA CUMPRIMENTO DOS REQUISITOS NECESSÁRIOS À OBTENÇÃO DO
GRAU DE MESTRE EM (CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, VERTENTE DE CINEMA E TELEVISÃO), REALIZADA
SOB A ORIENTAÇÃO CIENTÍFICA DO PROFESSOR DOUTOR FRANCISCO RUI CÁDIMA.

DECLARAÇÕES

Declaro que esta Dissertação é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas e na bibliografia.

O candidato,

Lisboa, de de

Declaro que esta Dissertação se encontra em condições de ser apresentada a provas públicas.

O(A) orientador(a),

Lisboa, de de

Desejo expressar o meu muito reconhecido agradecimento:

Ao Professor Doutor Francisco Cádima por todo o apoio e suporte disponibilizados ao longo da realização deste trabalho, que permitiram levar este trabalho a bom porto e em tempo útil.

Aos meus pais, aos meus irmãos, à minha sobrinha e à minha companheira por todo o apoio, paciência e tempo disponibilizados ao longo dos dias em que as coisas pareciam complicadas e difíceis.

A todos os que não mencionei e que neste pequeno período de tempo deram todo o apoio e disponibilidade para que este trabalho fosse realizado.

A todos, muito obrigado.

Quando a Internet apareceu para imprimir mudanças decisivas nas nossas vidas, o Vídeo já havia conquistado um lugar de sólida importância na esfera da Comunicação. O próprio Vídeo, quando surgiu, operou um verdadeiro impacto não apenas na forma como comunicamos, mas no modo como vivemos e vivenciamos as artes, as ciências, as notícias do quotidiano, os temas e os assuntos da actualidade, a relação com as pessoas e as obras humanas, e muito mais. Apesar de ter tido uma primeira aparição algo discreta, a Internet veio para ficar e revolucionou quase todas as formas de comunicação. Subitamente, entrou na nossa vida e alterou a forma de estarmos no mundo e de nos relacionarmos com este, essencialmente porque através da Internet se quebram as barreiras de tempo e lugar. À medida que transfigura a Comunicação, a Internet causa inevitavelmente os seus efeitos nos *Mass Media*, ou na Comunicação de Massas. Os *Mass Media* – a Televisão, a Rádio, os Jornais ou as Revistas... – tal como os conhecíamos, são agora conhecidos como os "meios de comunicação tradicionais" face aos "novos media" que, então, despontaram. É impossível ignorar o fenómeno da Internet. Ora, todas estas mudanças se vão reflectir – e muito – no Jornalismo. Nos dias de hoje, com vista a não defraudar as expectativas de audiências cada vez mais exigentes, Jornalistas de todo o mundo se sentem persuadidos a actualizar a metodologia de "fazer" notícias. Novas formas de Jornalismo emergem e conquistam lugares cativos, particularmente o Jornalismo *Online*. Pela primeira vez estes tipos de Jornalismo não só possibilitam, como convidam o leitor para assumir um papel activo e participar, pela primeira vez, nos processos de produção. Estas novas audiências partilham pensamentos, impressões, sentimentos. Elas contribuem com as suas perspectivas, ideias e opiniões. O objectivo central deste estudo é observar, então, a presença do vídeo online em alguns dos *sites* de Jornais Impressos Portugueses. Esta dissertação procura oferecer, numa óptica descritiva, o panorama destas mudanças e actuais possibilidades do Jornalismo, focando, em especial, o Jornalismo *Online* que se apoia em documentos de Vídeo e os seus efeitos na audiência.

Palavras-chave: Vídeo; Internet; Vídeo *Online*; Cibercultura; Convergência; Comunicação; Media; Ciberjornalismo; *Online*.

When Internet firstly appeared to imprint decisive changes in our lives, Video had already its solid and very important place in Communication. Video itself, when conceived, had a true impact in the way not only we communicate, but in the way we experience life, art, science, everyday news, issues and themes of all matters, people and human productions, and much more. Despite its quite silent emergence, the Internet came to stay and revolutionized almost all communication matters. Suddenly, it rushed into our reality to improve the way we relate to and with the word, mostly because Internet breaks the barrier of time and distance between places. As it transfigures Communication, Internet inevitably causes its effects on the Mass Media. The Mass Media – Television, Radio, Newspapers, Magazines... – we used to know we now recognize them as the “traditional means of communication”, mostly because it’s almost impossible to ignore the “phenomenon” the Internet represents. All these changes affect quite much Journalism. Nowadays, Journalists from all over the word feel that, if they want to fulfill the audiences’ needs, they must actualize their method of “making” news. New forms of Journalism had arrived to stay, particularly Online Journalism. Theses forms allow, for the first time, the audience to be an active part of producing Journalism. These are audiences who share their thoughts, impressions, feelings. They contribute with their perspectives, opinions and ideas. The main purpose of this study is to observe the presence of online video in Internet Sites of Portuguese Newspapers. This thesis attempts to offer a descriptive perspective of these communication’s improvements and actual possibilities, at the same time, it raises a discussion about new kinds of Journalism, particularly Online Journalism that uses video documents, and its effects on people.

Keywords: Video; Internet; Video Online; Cyber culture; Convergence; Communication; Media; Digitalization; Online.

Declarações	3
Agradecimentos	5
Resumo	6
<i>Abstract</i>	7
Introdução	9
Capítulo I – Estudo de caso	
I.1. Formulação do problema	10
I.2. Objectivos do estudo	11
Capítulo II – Enquadramento Teórico	12
II.1. A Internet	12
II.2 O Aparecimento dos Jornais <i>Online</i>	17
II.3. Características do Jornalismo <i>Online</i>	18
II.4. <i>Web 2.0</i>	22
II.5. O Vídeo <i>Online</i> em Portugal	23
II.6. Como a Internet transformou o	24
Jornalismo	
II.7. O Jornalismo Participativo	25
II.8. <i>Gatekeeping e Gatewatching</i>	30
II.9. Jornalista Multimédia	31
II.10. Convergência da multimidialidade	34
II.11. O Vídeo na <i>Web</i>	34
II.12. Canais/Plataformas de Partilha de	36
Vídeos	
II.13. Codecs	37
(codificadores/descodificadores) de Vídeo	
Capítulo III – Metodologia	38
III.1. Análise aos Vídeos nos <i>Websites</i>	39
Capítulo IV – Resultados e Interpretações	54
IV.1 Conclusão e reflexão crítica	55
Referências Bibliográficas	57
Anexos	63

“Os vídeos online são um dos mais recentes fenómenos a nível mundial e têm vindo a revolucionar a forma de utilização dos media digital” (MORAIS, 2007). A implementação de sítios *Web* noticiosos, mantidos por órgãos de comunicação social tradicionais, tornou-se actualmente imprescindível, desenvolvendo respostas para as novas necessidades dos consumidores.

Em meados do primeiro decénio de 2000, Jornais e Canais de Televisão introduzem o vídeo nos seus sites *Web*. No entanto, as possibilidades e os recursos da Internet são muito distintos das edições do tradicional suporte de papel.

Hoje, a imprensa escrita aventura-se num novo meio que lhe permite conceber publicações audiovisuais e interactivas. É uma fase em que as publicações tiram o máximo proveito das características do meio, nomeadamente da interactividade e da possibilidade de combinar som, vídeo e animações nas notícias (CABRERA, 2000).

Uma vez que a *Web* é um recurso actualmente em constante transformação e desenvolvimento, torna-se imprescindível traçar um “ponto da situação” e análise dos sítios *Web* da imprensa diária, no que diz respeito a como estão a ser utilizados os conteúdos de vídeo nestes sites.

Capítulo I – Estudo de caso

A presente dissertação divide-se em quatro capítulos. O primeiro vem introduzir a questão de investigação e os objectivos.

No segundo capítulo, será apresentada a informação de cariz teórico em redor das duas temáticas principais deste trabalho – jornais *online* e vídeo –, havendo ainda espaço para algumas referências a outras áreas que considero relevantes, como o jornalismo *online* e as estatísticas de consumo de jornais *online* e de vídeo na *Web*.

O terceiro capítulo abrangerá o procedimento prático, ou seja, a indagação, o enquadramento metodológico.

No quarto e último capítulo, partilharei uma síntese dos resultados deste estudo, sua interpretação, reflexão e discussão dos dados recolhidos.

Finalmente apurar-se-ão as conclusões que esta investigação suscita, o cumprimento dos objectivos previamente traçados serão verificados e estabelecer-se-à, então, a comparação entre os resultados efectivamente obtidos e os objectivos projectados no início deste trabalho.

I.1. Formulação do problema

O vídeo, quando surgiu na internet, operou um verdadeiro impacto não apenas na forma de comunicação das notícias do quotidiano, dos temas e dos assuntos da actualidade mas também na relação com as pessoas na medida em que o cidadão também se torna um elemento participativo nessas notícias.

Hoje, a imprensa escrita aventura-se num novo meio e está a entrar num nova fase, que lhe permite conceber publicações audiovisuais e interactivas. É uma fase em que as publicações tiram o máximo proveito das características do meio, nomeadamente da interactividade e da possibilidade de combinar som, vídeo e animações nas notícias (CABRERA, 2000).

Mas que tipo de vídeos estão a ser utilizados, qual a sua proveniência, quais as preferências dos leitores portugueses e que papel os leitores podem desempenhar no desenvolvimento das notícias?

I.2. Objectivos do estudo

O presente estudo pretende ser uma reflexão sobre os conteúdos de vídeo nas interfaces *Web* de *sites* noticiosos de imprensa escrita.

Os objectivos fundamentais deste estudo, para que posteriormente sejam retiradas conclusões, são os que, em seguida, se enunciam:

- Traçar um “ponto da situação” e análise dos sítios *Web* da imprensa diária, no que diz respeito relevância do vídeo nestes sites.
- Caracterização e categorização de conteúdos de vídeo em cinco *websites* de jornais impressos nacionais e cinco estrangeiros.
- Análise das preferências do leitor; que tipo de vídeos os jornais mais oferecem e se esta oferta corresponde à procura do leitor.
- Avaliar a abertura da imprensa ao jornalismo participativo e perceber a relevância do contributo do cidadão.
- Analisar os *sites Web* de notícias, pertencentes a imprensa tradicionalmente em suporte de papel, e averiguar quanto à proveniência dos conteúdos de vídeo.

O que, à partida, poderá incutir um cunho interessante a esta investigação é o facto de o vídeo ser uma área claramente distinta do tradicional jornal impresso, visto representar um fenómeno relativamente recente, os estudos sobre a utilização de vídeo em ambientes *Web* são ainda escassos em comparação com outros meios de comunicação como, por exemplo, a televisão.

II.1. A Internet

Remontando a sua origem aos anos sessenta do século XX, no auge da Guerra Fria, a Internet caracteriza-se como um conjunto de redes de computadores interligadas, que tem em comum um grupo de protocolos e serviços, para que os utilizadores possam usufruir de informação e comunicação de alcance mundial. Desenvolvida pela empresa ARPA (*Advanced Research and Projects Agency*), em 1969, com o objectivo de ligar os seus departamentos de pesquisa, esta rede foi inicialmente baptizada com o nome de *ARPANET* e possibilitava a comunicação entre bases militares dos Estados Unidos da América (MONTEIRO, 1998).

No final da Guerra Fria, a ARPANET deixou de ter utilidade para os militares, mas tornava-se progressivamente num foco de crescente interesse para os cientistas que se debruçaram no seu estudo sistemático. Mais tarde, o acesso a esta rede foi cedido às universidades, ligando quatro estabelecimentos de ensino dos Estados Unidos. Rapidamente, o propósito inicial da ARPANET foi esquecido e os utilizadores passaram a usá-la “para colaborar em projectos, para trocar notas de trabalho e, eventualmente, conversar sobre assuntos fúteis” (MONTEIRO, 1998).

O número de utilizadores da ARPANET cresceu exponencialmente durante a década de oitenta do século XX, até que foi, finalmente, desmantelada pelo Departamento de Defesa dos EUA. Nessa altura, viria a receber uma nova designação pela qual havia de ficar popularmente conhecida: *Internet* (BOGO 2000). A partir de 1993, a Internet deixou de ser um recurso exclusivamente académico e passou a ser explorada

comercialmente. Em 24 de Outubro de 1995, o FNC (*Federal Networking Council*) propôs uma definição capaz de caracterizar este recurso, a saber:

“Internet’ refers to the global information system that

i. is logically linked together by a globally unique address space based on the Internet Protocol (IP) or its subsequent extensions/follow-ons;

ii. is able to support communications using the Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP) suite or its subsequent extensions/follow-ons, and/or other IP- compatible protocols; and

iii. provides, uses or makes accessible, either publicly or privately, high level services layered on the communications and related infrastructure described herein” .¹

Segundo a publicação do projecto de Declaração de Princípios da Cimeira Mundial da Sociedade da Informação (WSIS – *World Summit On The Information Society*), que teve lugar em Dezembro de 2003, em Genebra, construir a Sociedade da Informação é um Desafio Global para o Novo Milénio.²

A Internet está a mudar o mundo em que vivemos. Esta mudança não é menos importante do que a Revolução Industrial dos séculos XVIII e XIX. Nas últimas duas décadas, as tecnologias da informação e a Internet transformaram o modo como as empresas funcionam; os estudantes estudam; os cientistas realizam trabalhos de investigação e as administrações públicas fornecem serviços aos cidadãos (COMISSÃO EUROPEIA, 2003: 3).

Em 2003, a Comissão Europeia enfatiza o compromisso na construção de um mundo baseado numa Sociedade da Informação centrada na pessoa, na inclusão, onde todos podem criar, aceder, utilizar e partilhar informação e conhecimento, permitindo aos indivíduos e às comunidades alcançarem todo o potencial na promoção do

¹ <http://www.internet-guide.co.uk/what-is-the-internet.html>

² <http://www.itu.int/wsis/>

desenvolvimento sustentável, melhorando a qualidade de vida (COMISSÃO EUROPEIA, 2003: 3).

Em Portugal, a Internet começou a ser utilizada na década de oitenta do século XX por algumas universidades e empresas. Mas, tal como ocorre no resto do mundo, é a partir de 1990 que o seu uso se generaliza (AGUIAR, 1998).

Entre os principais protocolos ou serviços com mais utilização na Internet estão os que, a seguir, enuncio:

File Transfer Protocol (FTP)

O FTP é um protocolo que define como transferir ou mover ficheiros de um computador para outro (D'Eça 1998). Este serviço possibilita o envio (*upload*) e a recepção (*download*) de arquivos pela Internet (TAJRA, 2000).

Para a transferência de ficheiros utilizando o FTP é necessário dispor de um programa específico ou utilizar os recursos dos principais *browsers* da *Web*, ou ainda a partir da utilização dos programas de correio electrónico (KENNEDY 1997; TAJRA, 2000).

Correio electrónico (e-mail)

O correio electrónico é “um sistema de comunicação” (TERCEIRO 1997: 104) simples e rápido, sendo considerado o mais utilizado de entre os serviços disponíveis na Internet (TERCEIRO 1997; TAJRA, 2000). Consiste num sistema que permite receber e enviar mensagens através de qualquer computador ligado à Internet. O funcionamento é semelhante ao do correio postal convencional, com a diferença de que o emissor envia a mensagem e, instantaneamente, o receptor poderá recebê-la, independentemente do dia, da hora e do lugar em que é enviada (TAJRA, 2000).

Cada utilizador necessita um endereço de correio electrónico, o qual obedece a uma configuração básica: *utilizador@domínio* (uARTE s.d.). Um endereço é, assim, composto por três partes fundamentais: o nome do utilizador (*username*), seguido do símbolo @ (arroba) e, por fim, o nome do domínio que identifica o sistema (D'EÇA, 1998).

Mailing list

As *mailing lists* funcionam de forma semelhante ao correio electrónico, no entanto, diferem no facto de a comunicação ser colectiva, pois os utilizadores são simultaneamente emissores e receptores. Estas listas são elaboradas por pessoas, empresas ou entidades que desejam agrupar indivíduos que partilhem os mesmos interesses sobre determinados assuntos (TERCEIRO 1997; TAJRA, 2000).

Videoconferência

A videoconferência é um sistema de difusão telemática, que permite a comunicação em tempo real de vários utilizadores ligados à Internet, através de vídeo e som, assim como de texto (*chat*), de transferência de ficheiros, ou partilhando aplicações (POUTS-LAJUS & RICHÉ MAGNIER 1998).

Pesquisa e bases de dados

Uma das tarefas que os computadores desempenham de forma eficaz é a “gestão de um arquivo repleto de milhões de informações” (LEONARDI 2001: 80). As aplicações *Gopher* e *Telnet* deram um primeiro impulso para todos os utilizadores da rede na pesquisa de informações. O Sistema *Gopher* é baseado em menus para a pesquisa de arquivos existentes na Internet (KENNEDY, 1997). Por sua vez, o *Telnet* permite ao utilizador aceder a um servidor remoto a partir do seu computador local. Pode recolher dados e executar programas como se este fosse um terminal (KENNEDY, 1997).

Com o desenvolvimento da *World Wide Web* há uma categoria de base de dados que se tornou popular: os motores de busca ou de pesquisa, que ajudam os utilizadores a “pesquisar no ‘mar’ da internet” (LEONARDI, 2001: 81).

A *www* é o mais ambicioso projecto de apresentação e catalogação de informação em linha baseado na organização de um documento não linearmente, mas como um conjunto de objectos multimédia, cada um deles remetendo para outros objectos relevantes (TERCEIRO, 1997: 113).

Os documentos da *Web* são escritos numa linguagem chamada HTML (*Hypertext Markup Language*), que permite incorporar ligações a outros documentos no próprio

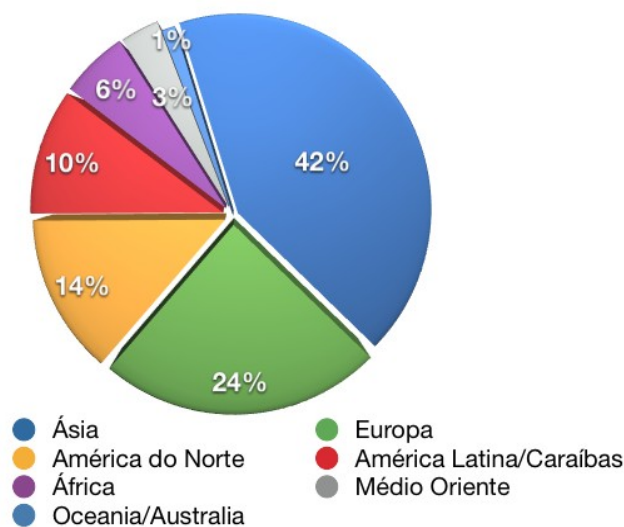
texto, criando uma terceira dimensão (KENNEDY 1997; TERCEIRO 1997; LÉVY 2000).

Segundo D'Eça (1998: 31) como “sistema de navegação”, a *Web* utiliza o protocolo HTTP (*Hyper Text Transfer Protocol*) para transmitir dados, assim como *browsers*, como, por exemplo, o *Internet Explorer* ou o *Firefox*, para aceder a documentos que estão interligados a partir de hiperligações.

A *World Wide Web* utiliza uma estrutura hipertexto, que faculta ao utilizador percorrer interactivamente às diversas páginas. A origem do hipertexto deve-se a Vannevar Bush, quando, em 1945, num artigo intitulado “*As we may think*” descreve o dispositivo MEMEX (*Memory Extension*), cuja finalidade era mecanizar a classificação e a selecção por associação, possibilitando assim a “consulta da informação de forma rápida e flexível” (CARVALHO 1999: 54).

Segundo a *Internet World Stats*, que realizou uma pesquisa acerca da incidência global da Internet, publicada em 31 de Junho de 2010, 1.966.514,816 utilizadores frequentam a rede em todo o mundo.

Figura 1 – Utilizadores de Internet no Mundo, distribuídos por Regiões em 2010



II.2. O aparecimento dos jornais *online*

Este estudo foca-se no contexto da produção informativa dos jornais de imprensa escrita de carácter generalista e deste modo, a imprensa desportiva, a económica, a regional, a local e a académica, estão excluídas.

Com o crescimento da Internet e dos respectivos serviços comerciais, a par da crescente capacidade da rede pública de telecomunicações e do aumento de velocidade dos modems e dos computadores pessoais, as comunicações *online* tornaram-se crescentemente um efectivo meio de comunicação em todo o mundo, de acordo com Bastos (*cit. in* Pavlik, 1996).

Os jornais *online* surgem quando os órgãos de comunicação social passam a prestar atenção aos desenvolvimentos da rede. Nesta altura, dá-se a migração dos *Mass Media* existentes para o novo meio, explorando as suas potencialidades em proveito próprio, embora, as empresas de comunicação social não reviam, ainda, na *Web* um novo meio de difusão, apenas mais uma ferramenta (CANAVILHAS, 2010).

Os motivos para o aparecimento do jornalismo na *Web* assentam no aumento da quantidade de informação em circulação, na perda de leitores, na fuga da publicidade para a televisão e na necessidade de diversificar a actividade das empresas de comunicação (CANAVILHAS, *cit. in* Dias Noci y Meso 1999).

De acordos com Bastos (*cit. in* Carlson, 2003) em Janeiro de 1994, aparecia na Web o primeiro exemplar digital do *Palo Alto Weekly*, uma revista publicada na cidade do Palo Alto, nos Estados Unidos. A publicação ficou na história do ciberjornalismo por ter sido o primeiro *medium* escrito a ser publicado de maneira regular na Web (CARLSON, 2003). Naquele ano outros meios de comunicação apostaram no ciberespaço, mas com um esquema de conteúdos reduzido (ZAMORA, 2004: 20)

Em Portugal, o jornalismo *online* conta com pouco mais de uma década. Durante este período de tempo, foram criadas várias publicações exclusivamente destinadas à Internet. A aposta do jornalismo *online* português continua, por enquanto, a ser sobretudo nas notícias de última hora, desde o primeiro momento muito procuradas pelo

público, um comportamento que se consolidou após os ataques terroristas nos EUA, em 11 de Setembro de 2001 (SILVA, 2006).

O ano de 1995, sobretudo durante o segundo semestre, foi o ano em que a relação entre os média noticiosos generalistas portugueses e a Internet se iniciou, no dia 26 de Julho de 1995, foi inaugurada a edição *online* do *Jornal de Notícias*, que se tornou assim no primeiro diário de informação geral a actualizar, diariamente, a informação na sua edição na Web (BASTOS, 2006). Em Setembro de 1995, dois jornalistas, um da secção Política e outro da Nacional, foram destacados para trabalhar em exclusivo no *JN* digital. Helder Bastos e Nuno Marques foram escolhidos com base na sua familiaridade com o mundo dos computadores e da Internet (*cit. in* BASTOS, 2010: 34).

O trabalho prático específico dos ciberjornalistas do *Jornal de Notícias* dividia-se essencialmente em quatro vertentes nucleares: interactividade com os leitores, edição de notícias, gestão da participação dos leitores em fóruns de discussão e transporte de conteúdo do jornal de papel para o digital. O segundo diário generalista a dar início à colocação das suas edições diárias na Web foi o *Público*, a 22 de Setembro de 1995, durante cerca de três anos, o *Público* limitou-se a fornecer na Web uma versão do jornal impresso (*cit. in* BASTOS, 2010: 34), e no dia 29 de Dezembro de 1995, data em que completou 131 anos também o *Diário de Notícias* começou a colocar a sua edição diária na Web (*cit. in* BASTOS, 2010: 34).

Os *sites* dos jornais generalistas com edições impressas estavam, em Dezembro de 2005, no topo das preferências dos cibernautas portugueses (BASTOS, 2010).

No sentido de observar e analisar a evolução do cyberjornalismo em Portugal e no mundo, foi criado o Observatório do Ciberjornalismo (Obciber) em Maio de 2008 na Universidade do Porto (BASTOS, 2010: 54).

II.3. Características do Jornalismo Online

Com o surgimento do jornalismo *online*, diferentes nomenclaturas foram adoptadas para designar este tipo de jornalismo: “jornalismo electrónico”, “jornalismo *online*”, “jornalismo digital”, “jornalismo multimédia”, “ciberjornalismo” e “webjornalismo”. No entanto, “ainda não há um consenso sobre a terminologia a ser utilizada quando nos

referimos ao jornalismo praticado na Internet, para a Internet ou com o auxílio da Internet.” (MIELNICZUK, 2003).

Segundo Deuze (2001), a principal diferença entre o jornalismo tradicional e o jornalismo online reside na apropriação das potencialidades específicas da Internet: a hipertextualidade, a multimedialidade e a interactividade, às quais deve ser acrescentado o imediatismo ou a actualização de conteúdos (DEUZE 2001: 4-5; PARKER 1998: 1).

Neste momento e em qualquer lugar, através de um computador com uma ligação à Internet e à distância de um simples “*click*”, o leitor tem acesso às últimas notícias do seu interesse pessoal, com a possibilidade de múltiplas escolhas de fontes e ainda de interagir em diversos espaços disponíveis para discussão de temas variados e partilha de opiniões.

O que se observa é que a evolução do jornalismo *online* está a par das expectativas dos leitores, que podem pesquisar e escolher directamente o que querem ler, sem intermediários, em tempo real, ao ritmo das novas tecnologias. “Na Internet, o leitor reconstrói a notícia segundo a sua própria lógica” (SILVA 2002).

De acordo com Silva (2006: 17), “a inovação que a rede veio trazer é a possibilidade de o leitor ir à procura da notícia”. Este autor entende também que a oportunidade de aprofundamento da notícia, à medida que as histórias acontecem, é maior na Internet.

Cabrera Gonzalez (cit. em CANAVILHAS 2005: 1) identifica quatro fases de modelos de jornal *online*, que resultam da observação de publicações pertencentes a grupos de comunicação proprietários de jornais impressos:

- ***Fac-simile***, que corresponde à reprodução completamente fiel da versão impressa do jornal, seja por documento PDF ou por via de digitalização do próprio jornal.

- ***Modelo do jornal adaptado*** para o *online* é a segunda fase: os conteúdos são os mesmos das versões existentes nos jornais, mas com um *layout* apropriado.

▪ **Modelo Digital**, a terceira fase, cujo *layout* já é pensado e criado para o ambiente *online*. Este modelo diferencia-se do modelo impresso devido à existência do hipertexto e da possibilidade de comentar as notícias e de interconectar textos na rede, ajudando o leitor a contextualizar os temas (Hall 2001) e a recepcionar as notícias de última hora.

▪ **Modelo Multimédia** é a última fase catalogada por Cabrera Gonzalez. Nesta, são aproveitados os recursos máximos da tecnologia existente da Internet e aqui já são integrados nas publicações de notícias som, vídeo e animações.

Bardoel & Deuze (cit. em MIELNICZUK 2001: 3) apontam quatro elementos característicos do jornalismo *online*: interactividade, personalização de conteúdos, hipertextualidade e “multimidialidade” (ou multimedialidade):

- **Interactividade** – BARDOEL e DEUZE (2000) consideram que a notícia *online* possui a capacidade de fazer com que o leitor/utilizador se sinta parte do processo. Isto pode acontecer de diversas maneiras, entre elas, a troca de *e-mails* entre leitores e jornalistas ou a disponibilização da opinião dos leitores. Porém, os autores não contemplam a perspectiva da interactividade no âmbito da própria notícia, ou seja, a navegação pelo hipertexto que, conforme MACHADO (1997) o sugeriu, constitui também uma situação interactiva.

- **Customização do conteúdo/ Personalização** – Também denominada personalização ou individualização, consiste na existência de produtos jornalísticos configurados de acordo com os interesses individuais do utilizador. *Sites* noticiosos, entre eles o da CNN, permitem uma pré-selecção, por tópicos, de assuntos de interesse para o utilizador, assim, sempre que este acede ao *site*, os assuntos pré-seleccionados são carregados no computador.

- **Hipertextualidade** – Esta característica, apontada como específica da natureza do jornalismo *online*, traz a funcionalidade de inter-relacionar textos através de *links*. BARDOEL e DEUZE (2000) chamam a atenção para a possibilidade de, a partir do texto noticioso, apontar para outros textos noutros *sites* relacionados com o assunto;

material de arquivo; textos que possam levantar os ‘prós’ e os ‘contras’ do assunto em questão, entre outras.

- ***Multimídia/ Convergência*** - No contexto do *webjornalismo*, “multimídia” é a convergência dos formatos dos media tradicionais (imagem, texto e som) na narração da notícia.

PALACIOS (1999), movido pela mesma preocupação, estabelece, por seu lado, cinco características:

- ***multimídia/ convergência***
- ***interactividade***
- ***hipertextualidade***
- ***personalização***
- ***memória***

A *memória* dos conteúdos publicados é outra das funções atribuída às bases de dados (MACHADO 2004); representa, além disso, uma ruptura para o *webjornalismo* (PALACIOS 2002) em relação às formas tradicionais de jornalismo por ser, simultaneamente, múltipla, instantânea e cumulativa e por não possuir limites de espaço e de tempo. Dito de outra forma, as relações entre as notícias inseridas numa base de dados, considerando a classificação por meio de diversos campos, bem como as possibilidades combinatórias entre si, permitirá produzir e extrair novas informações e dados que vão gerar mais conhecimento contextualizado sobre os eventos. PALACIOS (1999) aponta para o facto de o armazenamento das informações ser mais viável técnica e economicamente do que em outros suportes.

O mesmo estudo de Lévy mostra que “a instantaneidade é a única potencialidade com um aproveitamento superior a 50%, o que demonstra que, na generalidade, os *ciberjornais* portugueses já se desprenderam das amarras das classificações periódicas

tradicionais da imprensa, rádio e televisão, difundindo material jornalístico a qualquer momento, como sempre fizeram as agências noticiosas” (ZAMITH 2006: 47).

Com base na convergência entre texto, som e imagem em movimento, o *webjornalismo* pode explorar todas as potencialidades que a Internet proporciona, oferecendo um produto completamente novo: a “*webnotícia*” (CANAVILHAS 2001).

II.4. *Web 2.0*

O termo *Web 2.0* foi usado pela primeira vez em Outubro de 2004 pela *O'Reilly Media* e pela *MediaLive International* numa conferência de *brainstorming*, popularizando-se rapidamente a partir de então para designar o internauta que se tornou num elemento participativo, visto que ele próprio intervém no processo de construção de conteúdos (O'Reilly, 2005). Através da *Web 2.0*, o internauta encontrou um espaço para debater as suas ideias, onde estabelece ligações com outros utilizadores da rede. Estas mudanças implicaram evoluções por parte dos produtores de informação – os meios de comunicação –, de forma a aproveitar as novas oportunidades disponibilizadas pela *Web 2.0*, incentivando à participação do espectador/leitor na produção de conteúdos, com base nas possibilidades oferecidas pelas novas tecnologias e também pelos seus comentários. Ao invés de serem lugares meramente para se visitar, as páginas da *Web* passaram a ser plataformas de interacção, espaços abertos os quais permitem que qualquer pessoa possa não só consumir como também produzir conteúdo (O'REILLY, 2005).

Com a *Web 2.0* surgiram as redes sociais, plataformas como o *Hi5*, o *Facebook* e o *Twitter*, que são espaços onde se pode criar um “perfil” e interagir com outros utilizadores registados. As modificações sofridas pela *Web* foram tão significativas que se passou a utilizar o termo *Web 2.0* O'REILLY 2005 (*cit. in*: CARVALHO, 2009).

II.5. O vídeo *online* em Portugal

O vídeo, como parte integrante da componente multimédia – é uma das principais características que define o Jornalismo Digital, de acordo com Palacios (2002, apud AMARAL, 2005) e Marcos (2003, apud AMARAL, 2005) (cit. in: CARVALHO, 2009). “é outro recurso multimédia passível de ser utilizado na webnotícia” (CANAVILHAS, 2001). A utilização do vídeo na webnotícia vem trazer maior credibilidade e objectividade ao que é narrado no texto da mesma, enriquecendo-a (CANAVILHAS, 2001) (cit. in: CARVALHO, 2009).

Em Portugal, no contexto da produção *online* de carácter generalista, em Setembro de 2005, o *Expresso* anunciava algumas alterações, tanto de conteúdo como de grafismo, num projecto delineado por Luiz Carvalho, recém nomeado editor do *site* do semanário do grupo Impresa. <<*A comunicação multimédia está na ordem do dia*>>, afirmava Luis Carvalho, (BASTOS, 2010: 60) e no início de Setembro de 2007, as grandes apostas anunciadas pelo jornal Expresso passavam pela valorização de vídeos, fotogalerias, podcasts e interacção com os leitores (BASTOS, 2010).

A partir do dia 19 de Novembro de 2007, também o *publico.pt* passou a ter vídeos, uma alteração coincidente com o lançamento de uma *homepage* renovada, com mais atenção à imagem e à fotografia (cit. in: BASTOS, 2010). Nesta altura o jornal transformaria duas salas num estúdio onde viriam a trabalhar três jornalistas e dois técnicos para assegurar a produção, outra parte da produção viria a ser assegurada pelas agências Reuters e Lusa (BASTOS, 2010). «Estas mudanças são o resultado da natural evolução das necessidades dos cidadãos no acesso à informação (...) Nos tempos que correm, não basta contar as histórias por escrito, é preciso ir mais longe e distribuir a informação nos mais diversos géneros e em todas as diferentes plataformas, do clássico papel à nova geração de telefones móveis », explicava, nas páginas do próprio jornal, o então director, José Manuel Fernandes (BASTOS, 2010).

A partir desta altura outros jornais começariam a colocar igualmente vídeos nas suas páginas de Internet, seguiu-se o *Correio da Manhã*, depois o *Jornal de Notícias* e posteriormente o *Diário de Notícias* (BASTOS, 2010).

No mesmo dia em que o «i» em papel chegava às bancas pela primeira vez, no dia 7 de Maio de 2009, ficava disponível o site do jornal, que, a par da versão impressa, era apresentado como um dos eixos do novo projecto (BASTOS, 2010): «Não replica as formas que usam os outros *on-line* ». A aposta no multimédia era, para o responsável, outra das mais valias do *iOnline*. Cada jornalista teria um *Kit* composto por um telemóvel (para captura de imagens e sons), um tripé e um microfone, «para que cada um produza imagens onde quer que esteja e quando considerar que pode ser uma mais-valia »(*cit. in* BASTOS 2010).

II.6. Como a Internet transformou o jornalismo

Com a entrada na Internet dos jornais tradicionais e a multiplicação de *sites* de informação, “O número de jornalistas que utilizam a Internet para a pesquisa de informação tem aumentado de forma acentuada.” (Bastos, 2000, p.73). Assistiu-se a uma modificação no tratamento da informação, as empresas de comunicação passaram a ter as suas rotinas de trabalho alteradas. A Internet reconfigura a prática do jornalista na redacção, estes utilizam o novo meio para a pesquisa de informação. A pesquisa *online* é um recurso que serve para os jornalistas se inteirarem do que mais foi escrito sobre determinado assunto, para a verificação de factos e detecção de especialistas para as histórias a tratar (BASTOS, 2002). Surgiu “a avalanche informativa, o aumento da velocidade noticiosa e as novas formas de contactar os agentes da notícia” (CANAVILHAS, 2004: 4).

A Internet enquanto espaço de publicação jornalística implica também mudanças na forma como os jornalistas redigem as notícias, quando se destinam a publicar na internet, é da responsabilidade dos jornalistas na produção das notícias explorar os recursos oferecidos pelo hipertexto. “A informação pode ser apresentada de forma não linear com links e não exige que o utilizador siga uma sequência pré-ordenada.” (Rich) (*cit. in* Barbosa, 2003: 3). Contrariamente ao que acontece num jornal impresso, em que o leitor tem que ler o texto de uma forma linear (BARBOSA, 2003). De acordo com Silva (2006: 15), “(...) O jornalismo que se faz a pensar na Internet tem de ser obrigatoriamente diferente em termos de produto final”.

Se por um lado a norma tem sido adaptar o conteúdo do jornal impresso para o *online*, por outro lado já se começam a produzir notícias a pensar primeiro na *web* e só

depois para o jornal impresso. No relatório “*The Transformation to Digital Journalism*”³, divulgado pela Universidade de Berkeley (Califórnia, EUA), em Janeiro de 2009, pode ler-se que “alguns jornais e outros órgãos noticiosos, estão a adoptar uma abordagem ‘web-centric’ relativamente à organização do seu trabalho. “Isto significa ter jornalistas e editores que pensam em primeiro lugar na produção de textos e multimédia para a *Web* e só depois pensam na edição em papel” GRABOWICZ 2009 (cit. in: DIAS, 2010).

A este propósito, João Canavilhas (2006) advoga a necessidade de se criar de uma nova estrutura para as notícias concebidas para a Internet, em detrimento da técnica da pirâmide invertida. Este investigador defende, assim, a criação de uma estrutura mais adequada às potencialidades e características do meio, fazendo uso do hipertexto para a navegação entre os vários itens da notícia, de acordo com o interesse do leitor.

Este estudioso considera o hipertexto um conceito fundamental em toda a investigação do jornalismo que se faz na *Web*. O princípio do hipertexto permite ao internauta construir o seu próprio caminho.

Uma opção para a escrita *Web*, tendo em conta a hipertextualidade do meio, e por oposição à pirâmide invertida, seria a pirâmide deitada (CANAVILHAS 2006). Este modelo compreende uma unidade base, correspondente ao *lead*, que vem responder ao “o quê”, “quando”, “quem” e “onde”; o nível de explicação, que responde ao “como” e “porquê”; o nível da contextualização, que oferece informação complementar em formato de vídeo, som, e outros; por fim, o nível de exploração, que relaciona a notícia com arquivos externos. Estamos perante uma arquitectura de notícia bastante diferente, mais adequada às potencialidades e características do meio Internet.

II.7. O Jornalismo Participativo

Com o crescimento de utilizadores da Internet e com a expansão do jornalismo *online*, uma nova modalidade de jornalismo está também a emergir: o jornalismo participativo ou, como é mais conhecido, o “jornalismo cidadão”. Este conceito de jornalismo participativo pode ser observado em blogues, redes sociais, tais como o *Hi5*,

³ <http://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/digital-transform/web-first-publishing/>

Facebook e *Twitter*, em *sites* de partilha de vídeos, como o *YouTube*, o *Google Vídeo*, o *Sapo*, ou através de *sites* colaborativos como *Wikis* e *Slideshare*.

Canavilhas (2006) refere que o jornalismo cidadão é o acto de um cidadão desempenhar um papel activo no processo de recolha, análise, produção e distribuição de notícias e informações. É a acção de pessoas comuns que decidem inquirir sobre acontecimentos das suas comunidades e dividi-los com outras pessoas, com o “objectivo de oferecer informação independente, fidedigna, variada, precisa e relevante para o funcionamento da democracia” (CANAVILHAS 2006), baseado na ideia de que cada pessoa pode ser testemunha de um facto: o cidadão deixa de ser um mero espectador de notícias para se transformar, ele próprio, num narrador.

Assistimos à progressiva transformação dos receptores passivos em produtores de mensagens e conteúdos. O novo modelo “democratiza efectivamente os canais de comunicação, dando a cada cidadão a capacidade de ultrapassar a sua condição de ‘consumidor’ ou de ‘espectador’ e passar a ser um ‘destinador’, um sujeito operativo, reflexivo, participativo” (CÁDIMA, 2003).

A possibilidade de colocar vídeos no *YouTube* e noutras plataformas de partilha transforma o utilizador em produtor de conteúdos e, muitas vezes, em jornalista accidental.

Produzidos por cidadãos comuns, chegando depois às estações de televisão onde o seu impacto é potenciado, os vídeos amadores transformaram-se, por vezes, em verdadeiros furos informativos e fizeram a abertura de telejornais nacionais. Faz sentido referir um dos vídeos que causou maior impacto em Portugal, no início do ano de 2008, foram as imagens da cena de violência entre uma aluna e a sua professora, lutando pela posse de um telemóvel, na Escola Secundária Carolina Michaelis, no Porto. As imagens que foram captadas por telemóvel e colocadas no *YouTube* depois do acontecimento receberam o título “*9C em grande*”.

Figura 2 - Jornal Expresso. Notícia de 20 de Março de 2008, por Carolina Reis.



Será que podemos designar este acto como jornalismo de cidadão? – Será pertinente perguntar.

Em *We the Media*, Dan Gilmor (cit. in LÓPEZ & OTERO 2006: 47) define o Jornalismo Participativo como o acto de um cidadão (ou grupo de cidadãos) que desempenha um papel activo no processo de recolha, análise, criação e difusão da informação.

A intencionalidade desta participação assenta em fornecer notícias independentes, confiáveis, exactas, de amplas e relevantes perspectivas, tal como o requer uma democracia. O mesmo autor menciona que a participação de internautas pode aprimorar o trabalho dos jornalistas, beneficiando-o e enriquecendo-o (Dan Gilmor in LÓPEZ & OTERO 2006: 47).

O termo “Jornalismo *Open Source*” (Jornalismo de Código Aberto) tem a sua origem no processo de desenvolvimento colaborativo dos *softwares* de código aberto e de código livre onde os utilizadores são convidados a contribuir com “código de programação” de forma a ir melhorando o programa e torná-lo mais completo. (FOSCHINI & TADDEI 2008). Através deste tipo de jornalismo, muitos são os que defendem que os profissionais da comunicação passaram agora a ter milhares de aliados na tarefa de apurar factos.

Esta democratização vem alterar por completo o modelo tradicional que caracterizava os meios de comunicação de massa, deixando de se traduzir em produção de apenas um indivíduo para muitos, para passar a ser de muitos para muitos, (SILVA, 2006).

As discussões travadas a partir de enfoques distintos em *sites* de notícias estabelecem uma das necessidades que deram origem ao jornalismo *open source*, na análise de NOGUEIRA (2002). Segundo Moura (2002), o jornalismo *open source* permite a várias pessoas (não apenas aos jornalistas) escreverem em simultâneo, sem qualquer obrigação de serem imparciais, pelo contrário, estimula-as, antes, a partilharem a sua opinião.

Conseguir-se-á contornar, desta forma, a proliferação de um pensamento único, como poderá ser, porventura, aquele difundido por alguns jornais, cuja objectividade e imparcialidade são por vezes (embora nem sempre) “máscaras” de pontos de vista que servem interesses mais particulares, que não os que se prendem com o dever de informar com honestidade e isenção (MOURA, 2002).

O ponto alto do cidadão jornalista aconteceu com os atentados de 11 de Setembro de 2001, em Nova Iorque. Neste dia, o fenómeno fez-se notar à escala mundial, pois às redacções de todo o mundo chegaram, a um ritmo alucinante, imagens emocionantes que fizeram parar o mundo em frente ao ecrã. Foram as imagens destes indivíduos que fizeram as manchetes dos vários órgãos de comunicação do planeta. Foram ainda auxiliares extremamente relevantes para as investigações das autoridades. Estas pessoas comuns contribuíram para a história da humanidade pois com os seus telemóveis, máquinas de filmar, máquinas fotográficas, e outros, imortalizaram os momentos de embate dos aviões nas torres gémeas (MARQUES, 2008).

Em Portugal, durante as cheias que ocorreram na ilha da Madeira, alguns cidadãos também procederam à captação de imagens em vídeo e fotografia com telemóveis; imagens que viriam a ser publicadas em *sites* na Internet, em blogues, no *YouTube* e órgãos de comunicação social.

Os *sites* *OhMyNews*, *Yo Periodista*, *CitizeNews* e Cidadão Repórter são espaços na blogosfera especificamente dirigidos ao jornalismo participativo (BARBOSA, 2007).

Por vezes, o cidadão é convidado a complementar as suas imagens ou gravações (vídeo ou áudio) com texto como acontece por exemplo no *site* da BBC, na rubrica “*Your Stories, Pictures and Video*”, em que o indivíduo comum, através dos seus próprios recursos (imagens digitais, fotografias ou vídeos), transmite informações via Internet ou telemóvel.

Nos jornais *online* já se optou mesmo por conceder espaços à intervenção dos leitores, sobretudo ao nível da produção, em alguns sectores, porque reconhecerem que “a interactividade que caracteriza o jornalismo online constitui certamente também um contributo para a actualização do jornal” (GROTH cit. em FIDALGO 2004: 9).

Por essa razão, alguns *sites* dos jornais passaram igualmente a integrar, nas suas editorias, ferramentas que convidam o leitor com perfil activo em redes sociais a comentar, partilhar e a debater as notícias.

As questões que, entretanto, mais sobressaem através de recentes pesquisas bibliográficas sobre o *ciberjornalismo* e o fenómeno do Jornalismo Participativo são as seguintes:

- *O que pensam os cientistas? E os profissionais?*
- *Será este fenómeno uma ameaça ou mais-valia para a Comunicação?*
- *De que maneira está a ocorrer este fenómeno e qual a sua intensidade?*

Partindo da dialéctica global *versus* local, a que López (2002) atribuiu a designação de “glocal”, o mesmo autor propõe uma reflexão sobre as actividades jornalísticas dos meios locais de modo que estes “possam encontrar novas estratégias para favorecer a

participação de cidadãos e a projecção exterior da informação de proximidade. Assegurar-se-á, assim, uma filosofia de interculturalidade, diversidade e pluralismo, capaz de fazer frente à uma homogeneização geral”.

Já Bastos e Santos (cit. em ZAMITH 2006: 96) “alertam para os riscos de aumento da confusão entre o que é e o que não é Jornalismo, embora ambos concordem que a antiga audiência veio ‘desafiar’ o ‘bom jornalismo’ a ser cada vez melhor”.

Granado (cit. em ZAMITH 2006: 96), por seu lado, acredita que, com a emergência de novos produtores e comunicadores, os cidadãos comuns colaboram cada vez mais com o processo jornalístico. De acordo com este autor, este fenómeno está pôr em relevo a crescente degradação que o jornalismo tem sofrido, em virtude de este, não raramente, ser caracterizado por envolver “menos investigação” e por manter os “jornalistas mais fechados nas redacções” – uma conjuntura que acaba por contribuir para gerar outro tipo de jornalismo, progressivamente participativo: “As pessoas que antigamente eram conhecidas como audiência” hoje “querem participar”.

II.8. *Gatekeeping e Gatewatching*

Com a evolução do jornalismo *online*, o *gatekeeper*, o porteiro ou guardião dos portões, designado por alguns teóricos como *gatewatcher*, é quem selecciona as notícias a publicar (BARBOSA, 2003).

Bruns (2003; cit. em Träsel & Primo 2006: 7) utiliza o termo *gatewatching*, em detrimento de *gatekeeping*, por reconhecer que existem inúmeros processos que escapam aos “portões” de informação controlados por jornalistas e por redacções responsáveis por seleccionar quais os factos que serão publicados, de acordo com os critérios de noticiabilidade.

Silva (2006) reforça que o papel de *gatekeeper* na organização noticiosa teve forçosamente de mudar, perdendo a exclusividade diante da imensa informação disponível: “onde as notícias borbulham a um ritmo frenético, verdadeiras ou não, verificadas ou não, justas ou não” .

Esta afirmação tem como base a explicação de Bruns (2003):

“Em ambiente Web os portões estão nas mãos dos produtores de informação (no limite, qualquer um que publique um website com informação com potencial valor de notícia), bem como nas mãos do utilizador final, que navegando pela Web age constantemente como seu próprio gatekeeper – mas não necessariamente com as organizações mediáticas de notícias” (cit. em Träsel & Primo 2006: 7) (BARBOSA, 2003:112)

Por outras palavras, mais do que “guardiões” da informação, os jornalistas passam a ser, cada vez mais, intérpretes. Assim, *“com todas as fontes de informação que existem agora, serão os jornais online que melhor explicam as notícias os mais bem sucedidos”* (DUBE cit. em AROSO 2003: 4).

Do mesmo modo, Elisabete Barbosa (2003:112) afirma que “a função de jornalista como *gatekeeper* não desaparece, mas transforma-se. A informação valerá cada vez mais não pela quantidade mas pela qualidade”.

II.9. Jornalista Multimédia

A Internet enquanto meio com uma linguagem e características próprias (LÓPEZ 2006) veio impor uma série de novos desafios na esfera do jornalismo, originando o “Jornalista multimédia”, ou o profissional de jornalismo com competências multimédia, como já se referiu. Para Carl Stepp (1996), ao criar novas formas de jornalismo, a Internet está a gerar também uma nova espécie de jornalistas – os jornalistas *online* ou *webjornalistas*.

Convém, então, perguntar: O que distingue, então, os jornalistas *online* dos jornalistas que trabalham em ambientes convencionais? Precisa o jornalista *online* de mais competências? Quais? Necessita possuir características diferentes? (Concha Edo, 2000) aborda as competências multimédia do jornalista *online*, reportando para uma conversão dos jornalistas em “fornecedores de conteúdos”, ao serviço tanto de jornais, quanto da rádio, televisão ou Internet.

Uma série de novos desafios se impuseram aos profissionais do jornalismo, enquanto meio e linguagem de características próprias (LOPÉZ 2006). Perante uma nova

realidade, as competências do jornalista, como é natural, também acabam por sofrer alterações. Com efeito, estas mudanças no jornalismo vêm actualmente solicitar mais competências ao jornalista que agora precisa de ser capaz de escrever, captar imagens estáticas e em movimento, montar e editar um vídeo e ter conhecimentos que lhe permitam trabalhar com, na e para a Internet. Querido (2009) pondera estas transformações, como evolução natural, revendo-as como um incentivo aliciante para os jornalistas, podendo a colaboração dos leitores ser entendida, até, como um enriquecimento do seu papel profissional. “A história do jornalismo é uma sucessão de rápidas mudanças e adaptações a técnicas e tecnologias em constante evolução, esta está bem dentro da linhagem. A geração que hoje domina nas Redacções é a geração que começou no *desktop publishing* e encara o digital como uma mudança, mas dentro de dez a quinze anos sorrirá perante a perspectiva de adoptar as então ‘novas tecnologias’ QUERIDO 2009 (*cit in*: CARVALHO, 2009).

Segundo J. D. Lassica (1997), as aptidões do jornalista multimédia devem ser “aprender o que é que funciona na Internet – como melhorar a notícia através de fóruns, inquéritos, materiais de *background*, documentos de suporte áudio, vídeo, mapas e gráficos interactivos, arquivos pesquisáveis, entre outros”. Outros requisitos serão “uma paixão pelo jornalismo online”, disponibilidade para “aprender as ferramentas do novo meio”, disposição para “desenvolver um conjunto versátil de capacidades, estudar HTML e *Web Design*, participar em discussões online, estar a par dos desenvolvimentos”.

Similarmente, não faltam também os entusiastas do chamado *backpack journalist*, como o refere GRADIM (2003:122), entre outras coisas, pelo facto de “os profissionais carregarem consigo todos os instrumentos da sua diversificada profissão e poderem, no caso da Web, colocar informação online ainda antes de deixar o local do acontecimento, enviando também com igual rapidez os outros produtos do seu trabalho, já montados e editados, para as respectivas redacções” (*cit. in* BARBOSA, 2007).

A norte-americana Jane Stevens (2002) exemplifica o que é ser uma jornalista de “mochila às costas” e relata as suas competências: (*cit. in* BARBOSA, 2007)

“I am a backpack journalist. I use a video camera as my reporter's notebook. I can put together multimedia stories that include video and audio clips, still photos grabbed from the video, as well as text. I can put together graphics information for Web

designers. I can throw together a simple Web page. I can't do Flash yet, or simple graphics but they're on my list because they're handy skills to learn. I can do a little muckraking, if needs to be, as well as write a broadcast script and a print story. I'd rather be called Maxine Headroom than Martha Stewart “(cit. in BARBOSA, 2007).

Para os apologistas da convergência, e de acordo com Gradim (2003) no seu artigo sobre o *Jornalista Multimédia do Século XXI*, o jornalista do futuro será alguém “que trabalha sozinho, equipado com uma câmara de vídeo digital, telefone satélite, laptop com software de edição de vídeo e html e ligação sem fios à Internet. *One man show*, será capaz de produzir e editar notícias para vários media: a televisão, um jornal impresso, o site da empresa na Internet, e ainda áudio para a estação de rádio do grupo” (BARBOSA, 2007).

Lizy Zamora refere, por seu lado, que o jornalista não se deve cingir a um meio de comunicação, mas procurar responder às necessidades e expectativas da audiência, “explorando os fóruns de discussão, o chat e as possibilidades do correio electrónico para satisfazer esta procura”. Mas, mais do que isso, deverá, especializar-se, também, “nas novas tecnologias”; apurar, de forma suficientemente criteriosa, o carácter válido e verdadeiro das informações obtidas na rede. Para esta autora, “a interactividade do jornalista será outra fonte de informação”; este terá de cultivar, preferencialmente e em considerável proporção, “habilidade, inteligência e capacidade de selecção, para procurar e encontrar a informação de que necessita” A seu ver, o jornalista não descurará, também, de ser guiado sempre pela ética e pela deontologia e de procurar consolidar estes princípios. Comprometer-se-á, ainda, a fornecer à audiência os factos e os momentos essenciais, à medida que estes vão sucedendo. O bom jornalista caracteriza-se, enfim, por ser um profissional com “preparação tanto em ciências da Informação como em cultura geral” (ZAMORA cit. em AROSO 2003: 2).

II.10. Convergência da multimedialidade

No contexto de *webjornalismo*, conforme já foi oportuno constatar, a multimedialidade caracteriza-se pela convergência dos formatos media tradicionais (imagem, texto e som).

Se, noutros países, o fenómeno multimédia está sendo consolidado, será que os jornais portugueses vão evidenciando igualmente sinais que indicam a implementação de uma cultura de convergência nas redacções, é uma das perguntas que procurarei aqui responder.

Uma manifestação desse desenvolvimento é a disseminação do “videojornalismo”, movidos pelas novas tecnologias, equipados com pequenas câmaras portáteis, jornalistas da imprensa tradicional estão sendo instruídos na produção de vídeo para o consumo *online*, jornalistas de rádio podem levar máquinas fotográficas, enquanto *newswriters* de televisão estão a ser incentivados para sair de seus papéis especialistas para trabalhar como *videojornalistas*.

O vídeo é "a linguagem do século 21" (Centro Europeu de Jornalismo, 2008). (MacGregor, 1995, 1997; Ashton, 1997; Cottle, 1999;; Ursell, 2001, 2003. Aviles et al, 2004) (cit.in WALACE, 2009).

No entanto, atentando no panorama de potencialidades da Internet e na tendência que o jornalismo revela para aproveitar ao máximo essas qualidades com vista a explorar ainda mais plenamente a multimedialidade que lhe é intrínseca, parece evidente que o que os jornais *online* cada vez mais precisam é de jornalistas multimédia, isto é, profissionais cujo trabalho vai além da simples redacção de textos, porque engloba, também, “explorar todos os formatos possíveis a serem utilizados numa estória de modo a permitir a exploração das características-chave do novo meio. (BASTOS 2006:107).

II.11. O vídeo na Web

Em 2008, cerca de 3,9 milhões de portugueses utilizaram a Internet, o que representa 46,9% dos residentes no continente com mais de 15 anos de idade. Os jovens entre os 15 e os 17 anos são os que mais utilizam a Internet (92%), enquanto os idosos com mais

de 64 anos representam apenas 3,2% da população que utiliza a internet (*Markettest* 2008)⁴.

A apetência crescente por conteúdos em vídeo na Internet é definitivamente visível de acordo com um estudo realizado pela *Pew Internet* em Julho de 2009⁵, que demonstra que o consumo de vídeos em *sites* de partilha de vídeos quase duplicou desde 2006.

Outro estudo efectuado pela mesma entidade, *Pew Internet*, demonstra que 69% dos utilizadores da rede assistem ou fazem *download* de vídeos *online*; 14% desses utilizadores já colocaram vídeos na Internet.⁶

Querido (2009) elucida que a chave da sobrevivência de alguns meios de comunicação como, por exemplo os jornais, se encontra na capacidade de estes se reinventarem e adaptarem às mudanças e à evolução da tecnologia. Se a população portuguesa procura informação *online*; se as notícias em vídeo têm uma grande procura, os jornais têm que responder a essas necessidades.

Mas, que tipo de vídeos são procurados na rede? O estudo da *Pew Internet*, de 2010, refere que os vídeos de comédia ou humor são os mais vistos e, logo a seguir, as notícias (vide a Figura 1, na Lista de Figuras).

Então que tipo de vídeos devem ser produzidos pelos Órgãos de Comunicação Social, para ir ao encontro da procura da população?

No estudo efectuado por (Lupton e Thurman, 2008) conclui-se que a produção própria será o centro das estratégias de Web Tv dos Órgãos de Comunicação Social no Futuro (DIAS, Sónia 2010), a mesma investigadora refere ao citar Marc Weber, do *The*

⁴<http://www.marktest.pt/novadir/default.asp?c=1682&n=1906>, consultado a 8 de Julho de 2010.

⁵"The Audience for Online Video- Sharing Sites Shoots Up"

⁶PEW INTERNET (Março de 2010) <http://pewinternet.org/Reports/2010/State-of-Online-Video.aspx>

Sun Online “colocar vídeos na Internet é um fenómeno completamente diferente e deve basear-se em conteúdo original gerado pelo Orgão de Comunicação Social”.

Em relação à gramática do vídeo online esta também deve ser diferente, para Clifton, o vídeo na *web* tem que complementar a história escrita, e não repeti-la (Lupton e Thurman, 2008).

A duração do vídeo também deverá ser diferente na *web*, “*as pessoas procuram mais histórias de 40 segundos do que histórias de dois minutos, porque são mais leves e é possível partilhar com os amigos*” (Lupton e Thurman, 2008).

II.12. Canais/Plataformas de Partilha de Vídeos

Através de uma análise pormenorizada, constata-se que as velocidades de acesso à rede actuais permitem que os utilizadores, mesmo com uma baixa velocidade de tráfego, possam aceder às plataformas de partilha de vídeos e visualizá-los, sem que lhes seja pedido que efectuem qualquer registo.

O *YouTube* tornou-se no banco de dados audiovisuais com mais acessos diários; é o mais popular entre os *sites* de partilha de vídeos e o que mais sucesso granjeou entre os cibernautas (COMSCORE 2010).

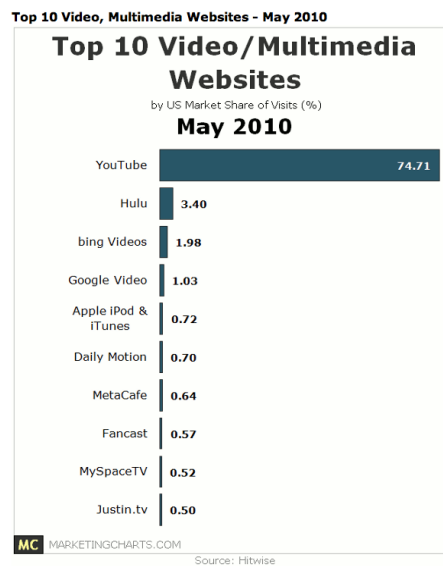
Os *websites* mais visitados em Portugal são, por ordem decrescente, o *Google.pt*, o *Facebook*, o *Google.com*, o *YouTube*, o *Windows Live* e o *Sapo*⁷. Sendo o *Google*, o *YouTube* e o *Sapo* as plataformas que disponibilizam conteúdos audiovisuais *online* em forma de partilha, poder-se-á concluir que a visualização de vídeos *online* é uma das funcionalidades mais utilizadas na Internet.

Segundo as estatísticas relativas ao mês de Maio de 2010, dos 34 biliões de vídeos *online* que foram vistos por Norte-americanos, 43,1% das visualizações ocorreram na plataforma pertencente ao *Google*, ao *YouTube* e ao *Google Video* (cerca de 14,6 biliões de vídeos)⁸.

⁷ Dados retirados de: <http://siterank.pt/>

⁸ Comscore (2010): Ranking das empresas líderes em conteúdos audiovisuais na *Web*.

Figura 3 – Lista dos *Websites* de vídeo/multimédia mais vistos nos E.U.A. Em 2010.



Torna-se importante fazer uma distinção entre plataformas *Server Stream* e plataformas híbridas (*Server Stream* + *Peer-to-Peer*):

As plataformas *Server Stream* utilizam um servidor para poderem fazer o *streaming* dos seus conteúdos, sendo que estes são exibidos enquanto se faz o *download* dos mesmos, como é o caso do *YouTube* e do *Google Video*. Em relação às plataformas híbridas, estas permitem, enquanto fazem o *streaming* para os clientes, tornar cada um deles numa fonte para os outros utilizadores – *Peer-to-Peer* (CARVALHO, 2009).

II.13. *Codecs* (codificadores/descodificadores) de vídeo

Desde as últimas décadas, o computador dispõe de ferramentas para a produção, a edição e a recepção de conteúdos, bem como das condições necessárias para a convergência de texto, som e vídeo. Todavia, necessita de ser configurado para trabalhar com determinados ficheiros.

No processo de digitalização ou conversão de ficheiros, cada formato – *codec* – escolhido apresenta particularidades específicas. Um *codec*, ou seja, compressor/descompressor, é a tecnologia utilizada para compactar um ficheiro de áudio e/ou vídeo,

com o objectivo de armazenamento, edição ou transmissão, a ser descompactado, depois, durante a reprodução⁹.

Alguns dos codecs mais vulgarmente utilizados são: *MPEG, Real Networks, Quicktime Windows Media, Flash*.

Capítulo III – Metodologia

Neste capítulo pretende-se avaliar e analisar a presença do vídeo nos *sites* da Imprensa Generalista.

Para o estudo foram seleccionados 10 *websites*, 5 nacionais e 5 internacionais, a escolha dos *sites* portugueses foi baseada nos estudos e dados da Marktest (2010), procurando seleccionar os mais visitados e a escolha dos *sites* internacionais foi aleatória.

Lista completa dos *websites* analisados

Portugueses	Internacionais
http://www.publico.pt/	http://www.nytimes.com
http://www.cmjornal.xl.pt/	http://www.elpais.es
http://www.jn.pt/	http://www.lemonde.fr/
http://www.dn.pt/	http://www.guardian.co.uk/
http://aeiou.expresso.pt	http://www.folha.uol.com.br/

Esta análise foi dividida em duas fases:

(1) Análise dos vídeos na estrutura do *site*

Presença do vídeo na página de entrada

⁹ <http://www.vidcompare.com/online-video-glossary.php#>

Destaque

Localização do *player* de vídeo

Usabilidade

Quantidade

Diversidade

Arquivo

(2) Análise de conteúdos e classificação de acordo com 6 categorias

Actualidade

Desporto

Ciência e Tecnologia

Economia

Sociedade

Cultura

III.1. Análise aos vídeos nos websites

Público

<http://www.publico.pt/>

Análise dos vídeos na estrutura do site

Ao aceder à página *web* do jornal *Público*, em <http://www.publico.pt/>, acima do menu principal e do lado esquerdo, podemos encontrar uma hiperligação para a página de vídeos num dos pontos fortes do ecrã. Ainda na página de entrada, ao fazer

*scroll*down, na coluna da esquerda podemos encontrar uma caixa denominada *Videos* com a imagem de um dos *frames* do último vídeo submetido na área de vídeos, com uma hiperligação que, ao clicar nos remete para *videos.público.pt* onde estão presentes todos os vídeos do jornal.

Na página reservada aos vídeos, o *player* utiliza a tecnologia Adobe *flash player*, o vídeo é do tipo embebido; analisado o código fonte da página foi verificado que a janela do vídeo tem um tamanho de "438px" por "360px", encontra-se do lado esquerdo e em cima, no ponto mais forte do ecrã. Por baixo do vídeo que está a ser visionado, existe uma caixa de diálogo destinada aos comentários, e mais abaixo encontra-se uma grelha com as *miniaturas* de todos os vídeos disponíveis no *site*. A grelha de miniaturas por defeito apresenta os últimos 12 vídeos colocados no *site*, possui a opção de ordenar pelos mais vistos, pelos mais comentados e também por categoria temática, nesta opção existem 19 categorias pelo qual é possível ordenar os vídeos, sendo que, uma dessas categorias é a do vídeo dos leitores, dedicada ao contributo do cidadão-repórter, onde constam sete vídeos. No total existem em arquivo 4764 vídeos.

O *player* de vídeo possui opção de visualizar o vídeo em ecrã inteiro, aumentar e diminuir som, colocar em pausa e é possível visualizar o seu código-tempo.

Ainda nesta mesma página de vídeos do lado direito existe uma área destinada aos destaques, onde estão apresentados três *thumbnails* de vídeos, e acima existe um motor de busca que permite pesquisar através do nome e/ou por categoria.

Análise do conteúdo

Dos 4764 vídeos existentes na página do *Público*, observou-se que a maioria pertence à categoria temática *Actualidade* seguida das categorias *Cultura* e *Desporto*. Os vídeos mais vistos neste *site* pertencem à categoria *Sociedade* e os mais votados pertencem à categoria *Actualidade*.

Os vídeos analisados na página do *Público* são de produção própria, provêm de Agências de Informação, canais de partilha ou foram enviados pelos leitores.

No canal do Jornal Público é possível visionar vídeos de produção própria, produzidos expressamente para a *internet* mas em que a linguagem utilizada é televisiva.

Os vídeos presentes neste *website* estão isolados, isto é, não são acompanhados pelo texto da notícia mas apenas por um título e por uma breve descrição do conteúdo do vídeo. O Público não faz uma cobertura em vídeo de toda a actualidade e quanto à publicação de vídeos esta é feita de forma regular mas não diária nas categorias temáticas principais.

Correio da Manhã

<http://www.cmjornal.xl.pt/>

Análise dos vídeos na estrutura do site

Para encontrar a secção de vídeos no *website* do jornal *Correio da Manhã*, é necessário clicar primeiro numa das opções do menu principal designada por *Multimédia*, que por sua vez se desdobra em quatro opções de escolha: *Fotogaleria*, *Videogaleria*, *Infografia* e *Olhos da Rua*. Ao aceder à *Videogaleria* que se encontra dividida em três colunas, encontramos na coluna central um *player* sem nenhum *frame* de vídeo mas com um título de um vídeo, mais abaixo uma grelha com 16 *thumbnails* dos últimos vídeos colocados no *website*, com a indicação do número de visualizações e o número de votos por vídeo, é possível visualizar os vídeos em forma de listagem, mas não existe a opção de ordenar por temas ou categoria.

Na coluna da esquerda podemos observar uma caixa de nome *Partilhados* com as *miniaturas* que correspondem a cinco vídeos que provêm de *sites* partilhados e em baixo desta caixa existe uma outra com cinco *thumbnails* dos vídeos mais vistos. Ao seleccionar qualquer um dos *thumbnails* presentes, abre-se uma nova janela com um *player* em *flash*, no entanto a resolução nem sempre é igual em todos os vídeos. O *player* de vídeo possui opção de visualizar o vídeo em ecrã inteiro, aumentar e diminuir som, colocar em pausa e é possível visualizar o seu código-tempo. E aqui é possível votar com atribuição de estrelas de uma a cinco, partilhar no Facebook e Twitter, efectuar comentários ao vídeo, visualizar quantas vezes o vídeo foi visto e em que data

este foi colocado. Voltando à página da *Videogaleria*, na coluna da direita e muito mais abaixo existe mais um *player* de vídeo em *flash*, no entanto os vídeos são os mesmos e a leitura é feita localmente.

Análise do conteúdo

No *website* do *Correio da Manhã* a categoria com mais vídeos é a *Cultura*, sendo de realçar que a maioria dos vídeos existentes nesta categoria são *trailers* de filmes de cinema, alojados no canal *Sapo*. A segunda categoria com um maior número de vídeos é a *Sociedade*, em grande parte de produção própria.

Os vídeos mais vistos pertencem à categoria *Sociedade*. Apesar de ser possível comentar e visualizar os comentários em cada vídeo não é possível contabilizar os vídeos mais comentados, uma vez que neste *site* os vídeos apenas se encontram distribuídos por + *Vistos* e + *Partilhados*.

Grande parte dos vídeos presentes neste *website* são de produção própria, têm origem em canais de partilha ou Agências de Informação e existe uma rubrica dedicada aos vídeos enviados pelos leitores denominada *Olhos da Rua*.

No *site* do *Correio da Manhã* existem vídeos que contêm muitas vezes reportagens realizadas para *broadcast* mas que são apresentadas na *internet*, utilizando uma linguagem televisiva.

Os vídeos presentes neste *website* não são acompanhados pela notícia escrita mas apenas por um título. A cobertura da actualidade é feita apenas circunstancialmente e quanto à publicação de vídeos esta é feita de forma regular.

Jornal de Notícias

<http://www.jn.pt/>

Análise dos vídeos na estrutura do site

O menu da página inicial do *Jornal de Notícias*, contém uma hiperligação num ponto forte do ecrã em cima e à esquerda, de nome *Multimédia* que se desdobra em cinco opções: *Vídeo* é a primeira opção e por isso abre-se por defeito, aqui o *player* de

vídeo encontra-se numa posição de destaque em cima e à esquerda do ecrã, este *player* em *flash*, com uma resolução de vídeo de 420x284 px, possui várias ferramentas nas quais se destaca o envio da hiperligação por *email*, os *feeds rss*, as estatísticas do vídeo no que diz respeito ao número de visualizações, comentários e envios por *email* já efectuados, partilha via redes sociais, e a possibilidade de obter o código embebido do respectivo vídeo.

Abaixo do *player* existe uma grelha com *thumbnails* correspondentes aos últimos quatro vídeos inseridos no canal, e por baixo desta existe uma outra grelha também de quatro miniaturas que correspondem aos quatro vídeos mais vistos. Cada *thumbnail* contém a informação relacionada com o vídeo quanto ao tema, título e data da sua inserção. É possível fazer comentários. Não existe informação relacionada com a quantidade de vídeos existentes no canal, não existe opção para ordenar os vídeos por tema ou categoria.

Voltando à página de entrada do *site*, a meio do ecrã existe uma caixa reservada ao multimédia, em carrossel, que contém algumas miniaturas (*thumbnails*), referentes a vídeos, que o utilizador pode escolher, no entanto na mesma caixas existem também *thumbnails* referentes a fotos, áudios e infografias. Um pouco mais abaixo, na mesma página e na coluna da direita, podemos encontrar uma outra caixa de nome *Vídeos Liga*, que nos remete para uma categoria de *Desporto*, onde se podem visualizar as jogadas e os golos da Liga, por ordem de inserção e distribuídos por jornadas, no entanto estes vídeos são vídeos partilhados com origem do canal Sapo.

Análise do conteúdo

A categoria com mais vídeos no *site* do *Jornal de Notícias* é a *Sociedade*. São também os vídeos desta categoria que mais despertam o interesse do público, sendo em geral os vídeos mais vistos e mais comentados.

Este canal possui maioritariamente vídeos de produção própria e também vídeos provenientes de Agências de Informação. Não foi encontrado neste *website* nenhum local para a publicação de vídeos do leitor.

Os vídeos presentes no *site* do *Jornal de Notícias* possuem uma linguagem essencialmente televisiva.

Os vídeos não são acompanhados pela notícia escrita mas apenas por um título e por um *lead* que fornece ao leitor a informação básica sobre o tema e cujo objectivo é suscitar o interesse ao leitor.

Os vídeos são publicados apenas em situações pontuais verificando-se uma baixa cobertura da actualidade.

Diário de Notícias

<http://www.dn.pt/>

Análise dos vídeos na estrutura do site

Para encontrar os vídeos no *site* do jornal Diário de Notícias, é necessário recorrer ao menu principal e clicar em *Galerias*, este desdobra-se em quatro sub-menus: *Aúdios*, *Vídeos*, *Fotos* e *Infografias*. Ao entrar na área dos vídeos, deparamo-nos logo com o *player* de vídeo que se encontra em posição de destaque em cima e à esquerda do ecrã, este *player* em *flash* com uma resolução de vídeo de 420x315px possui várias ferramentas nas quais se destaca o envio da hiperligação por *email*, os *feeds rss*, as estatísticas do vídeo no que diz respeito ao número de visualizações, comentários e envios por *email* já efectuados, partilha via redes sociais, e possibilidade de obter o código embebido do respectivo vídeo.

Abaixo do *player* encontramos uma grelha com 16 miniaturas que correspondem por defeito aos 16 últimos vídeos inseridos no canal, cada *thumbnail* possui informação que corresponde ao tema e ao título. Esta grelha tem a opção de ordenar os vídeos pela ordem dos mais vistos, mas também por Canais: *Desporto*, *Cartaz*, *Bolsa*, *Gente*, e também por Secções: *Portugal*, *Globo*, *Economia*, *Ciência*, *Artes*, *Televisão*, *Pessoas* e ainda Todas as *Galerias*. Podemos perceber que neste arquivo existem 1272 vídeos.

Análise do conteúdo

As categorias *Actualidade* e *Cultura* no canal do *Diário de Notícias* são os que reúnem um maior número de vídeos publicados. São os vídeos da categoria *Actualidade* os mais vistos e apesar de ser possível comentar, votar e partilhar todos os vídeos não existe uma listagem ordenada com os vídeos mais comentados.

Os vídeos publicados no *Diário de Notícias* são maioritariamente de produção própria, contando alguns deles com a parceria da *TSF*.

O *Diário de Notícias* mostra-se também aberto à participação dos leitores, dando-lhes a possibilidade de publicar online os seus artigos, fotos ou vídeos. Nesta rubrica apesar de existirem artigos do cidadão nenhum possui vídeos incorporados.

Parte dos vídeos publicados no site do *Diário de Notícias* são produzidos e utilizam uma linguagem *internet*. Existem também vídeos realizados para *broadcast* em que é utilizada a linguagem televisiva.

Neste *site* os vídeos encontram-se isolados, sem um texto explicativo da notícia.

A publicação de vídeos neste *website* não é muito frequente havendo uma baixa cobertura da actualidade em vídeo.

Expresso

<http://aeiou.expresso.pt>

Análise dos vídeos na estrutura do site

Para aceder à área dos vídeos é necessário clicar na hiperligação denominada *Multimédia* situada no sub-menu principal, no entanto nesta área estão confundidos, os vídeos, as fotogalerias, os gráficos animados e também as notícias de texto. Para aceder à área onde estão apenas vídeos é necessário clicar num dos vídeos ou hiperligações com a designação de *Expresso TV*. Nesta área, no canto superior esquerdo, encontra-se um *thumbnail* um pouco maior que o normal que corresponde ao último vídeo inserido no canal de vídeos, por baixo encontram-se 12 miniaturas referentes aos últimos 12 vídeos colocados no site, mas existe a opção no arquivo de apresentar os últimos 10, 20 ou 50 *thumbnails* de vídeos inseridos. O *Expresso Tv* possui em arquivo 1295 vídeos.

Ao seleccionarmos um dos vídeos, abre-se uma outra página que contém o *player* em posição de destaque, em cima e à esquerda, com uma resolução de vídeo de 420x284px , com opção de visualizar o vídeo em ecrã inteiro, aumentar e diminuir som, colocar em pausa, visualizar o seu código-tempo e a partilha via redes sociais.

Por baixo do *player* podemos encontrar, um texto que complementa as imagens em vídeo e é dado destaque aos comentários feitos pelos leitores. Por baixo existe também uma caixa com os artigos relacionados, podendo estes ser de áudio, gráfico animado, texto ou vídeo, existe uma outra caixa na coluna da direita com os mais vistos e mais comentados, mas aqui também são confundidos o áudio, os gráficos animados, os textos e os vídeos. Não é possível pesquisar os vídeos por categoria temática.

Análise do conteúdo

Dos vídeos analisados no semanário *Expresso*, foi verificado que a categoria temática com maior número de vídeos é a categoria *Actualidade*, o vídeo mais visto neste site corresponde à categoria temática *Sociedade*, os mais comentados pertencem à categoria *Actualidade*. Quanto à origem dos vídeos, a maioria é de produção própria e existe um número significativo de vídeos adquiridos a Agências de Informação. O *site* do semanário *Expresso* não possui vídeos enviados pelos leitores.

Os vídeos publicados no *website* do *ExpressoTv* são realizados e utilizam linguagens tanto *internet* como televisiva.

Neste website o vídeo não surge como um complemento à escrita, verificando-se uma frequência de publicação média e uma cobertura da actualidade também média.

The New York Times

<http://www.nytimes.com/>

Análise dos vídeos na estrutura do site

Ao entrar na página deste jornal, podemos verificar que existe no segundo terço da página, abaixo dos *headlines*, um *player* de vídeo em *flash* com uma resolução de 336x280px e com uma escolha de 4 vídeos, nesta mesma caixa existem 2 hiperligações

que direccionam para a área de vídeos e para a área de multimédia, que são consideradas duas áreas distintas.

A barra do menu principal do *website New York Times* encontra-se na lateral esquerda da página, aí podemos encontrar hiperligações que direccionam o cibernauta para a página designada multimédia e para a página de vídeos.

Na página multimédia, na coluna da esquerda o leitor pode escolher visualizar fotos em formato de *slideshow*, de áudio e gráficos interactivos e a coluna da direita é a área reservada aos destaques, aqui são promovidos ficheiros no formato mencionado, mas também no formato vídeo.

Ao aceder à página dos vídeos, designada por <http://video.nytimes.com/>, o *player* coloca-se em funcionamento com um vídeo publicitário sem a intervenção do cibernauta, não é possível saltar a publicidade, mas é possível colocar em modo pausa. De referir que nesta página a leitura dos vídeos funciona em modo de *play list* por ordem temática, não sendo necessário que o cibernauta faça “clique” para iniciar a leitura dos vídeos.

O *player* de vídeo tem a resolução de 500x335px, está no ponto mais forte do ecrã, possui opções de visualizar o vídeo em ecrã inteiro, aumentar e diminuir som, colocar em pausa e é possível visualizar o seu código-tempo. Não é possível fazer comentários aos vídeos, mas a partilha via redes sociais e a possibilidade de enviar o *link* do vídeo é possível.

A escolha dos vídeos encontra-se por defeito organizada pelos últimos vídeos adicionados e por categoria temática, mas para além desta navegação por temas é possível consultar os vídeos, numa outra caixa à direita, por relacionados e por mais vistos. Abaixo do *player* está uma outra caixa que contém os vídeos relacionados e os destaques. É possível efectuar uma procura de vídeos por nome.

Os vídeos têm uma duração que vai até aproximadamente os seis minutos, no entanto após visualização de alguns vídeos, para poder continuar é necessário registar-se e pagar 99 cêntimos por mês, preço de promoção de adesão.

Análise do conteúdo

No site do *The New York Times* observa-se uma listagem dos vídeos mais vistos maioritariamente pertencentes às categorias *Economia* e *Actualidade* e também uma listagem dos vídeo relacionados e em destaque. No entanto não é possível contabilizar o número total de vídeos existentes.

Dos vídeos observados neste estudo, no *website* do *The New York Times*, a grande maioria é de produção própria no entanto foram também encontrados vídeos provenientes de canais televisivos e de outras Agências de Informação.

O *The New York Times* tem vídeos realizados para *internet* em que é utilizada uma linguagem *internet* e vídeos para *broadcast* com uma linguagem mais televisiva.

Os vídeos não vêm acompanhados de um texto, não sendo pois um complemento da notícia mas sim a notícia só por si.

Verifica-se uma frequência média-alta da edição/publicação de vídeos neste *website* e uma grande cobertura da actualidade em modo vídeo.

El País

<http://www.elpais.es>

Análise dos vídeos na estrutura do site

Ao navegar pela página de entrada do diário espanhol, pode-se constatar que existem nesta página alguns vídeos, ao clicar aqui num deles o vídeo é visualizado no próprio *player*, no entanto antes do vídeo seleccionado dar início, o cibernauta é levado a assistir a um vídeo de publicidade de aproximadamente 20 segundos, mas é possível saltar a publicidade.

No submenu principal existe uma hiperligação para a página de vídeos, designada por <http://www.elpais.com/videos/>, no topo desta página encontra-se uma caixa de *thumbnails* em formato de carrossel. Logo abaixo, encontram-se 10 miniaturas referentes aos últimos 10 vídeos colocados no site, numa outra caixa, à direita encontram-se os 3 *thumbnails* que correspondem aos vídeos mais vistos, com a opção de ver os vídeos mais votados e uma opção de ver os mais partilhados.

Ao seleccionar um vídeo, o utilizador é remetido para uma outra página que se abre com o *player*, com uma resolução de 615x490 px, é o *player* com maior resolução

encontrado nesta investigação, e levado a assistir um vídeo de publicidade de aproximadamente 20 segundos, mas é possível saltar a publicidade. O *player* possui opções de visualizar o vídeo em ecrã inteiro, aumentar e diminuir som, colocar em pausa, é possível visualizar o seu código-tempo, e partilhar via redes sociais ou via envio de *link* por email. Uma funcionalidade pouco usual são as estatísticas, divididas por hora, referentes a cada vídeo, estas informam o número total de visitas, e a que horas foram efectuadas as visualizações, assim como os envios de hiperligações por email.

Existe uma caixa de procura de vídeos que permite efectuar uma busca por nome e por categoria, aqui as categorias estão divididas por *Internacional, Espanha, Desporto, Economia, Tecnologia, Cultura, Gente, Tv e Sociedade*.

Análise do conteúdo

Na página do *El País* a maioria dos vídeos publicados pertencem à categoria de *Desporto* a par da categoria *Actualidade*. Os vídeos mais vistos pertencem à categoria *Actualidade*. Apesar de ser possível ao leitor deixar os seus comentários, os vídeos apenas se encontram distribuídos pelos mais votados e mais partilhados, não estando disponível uma listagem dos mais comentados.

Quanto à proveniência, a maioria dos vídeos são de produção própria mas também existem vídeos com origem noutros Órgãos de Comunicação Social ou em canais de partilha.

O *El País* aposta na publicação de vídeos com linguagem *internet* mas também publica vídeos com linguagem *broadcast*. Neste *website* o vídeo não surge como um complemento da notícia, surgindo apenas acompanhado de um título e de um *lead*.

A periodicidade da publicação de novos vídeos é média-alta tal como a cobertura da actualidade através do vídeo.

Le Monde

<http://www.lemonde.fr/>

Análise dos vídeos na estrutura do site

À primeira vista ao entrar no *site* do *Le Monde*, não se detectam vídeos, no menu principal não se encontra nenhuma das palavras usualmente utilizadas para designar vídeo, é fazendo *scroll*down que nos apercebemos que algumas notícias possuem um pequeno ícone com uma câmara. Ao clicar numa dessas notícias o leitor é remetido para uma outra página designada <http://www.lemonde.fr/videos/> onde se encontra um *player* de vídeo com a opção de ver em *HD*, o *player* de vídeo possui também opção de visualizar o vídeo em ecrã inteiro, aumentar e diminuir som, colocar em pausa, é possível visualizar o seu código-tempo. Abaixo existe a opção de partilhar via redes sociais, enviar o *link* por *email*, comentar, citar e classificar o vídeo, mas estas opções só estão disponíveis, mediante pagamento, ou seja, é necessário se registar e ser assinante. Aqui, para o utilizador comum que não é assinante não existe opção, de vídeos relacionados, mais vistos, ou qualquer outra promoção a vídeos existentes.

Apesar de na página inicial do *Le Monde* não existir um *link* directo para a galeria de vídeos também ao fazer uma pesquisa no *Google* por “*videos Le Monde*” somos dirigidos para a página *web* mencionada anteriormente.

Análise do conteúdo

A página <http://www.lemonde.fr/videos/> do *Le Monde* contabiliza um total de apenas 41 vídeos, maioritariamente pertencentes à categoria *Actualidade*. Os vídeos estão apresentados por data de publicação não havendo uma listagem dos mais vistos e mais comentados.

Os vídeos presentes neste *website* provêm de produção própria, Agências de Informação e Canais de Partilha.

Os vídeos do jornal *Le Monde* são de produção quer *broadcast* como *internet*.

Os vídeos não surgem acompanhados de um texto com a notícia mas apenas com o título e um *lead* que dá algumas informações do conteúdo do vídeo.

A frequência de publicação de vídeos neste *site* é muito baixa, e o grau de cobertura da actualidade em vídeo é muito fraco.

The Guardian

<http://www.guardian.co.uk/>

Análise dos vídeos na estrutura do site

O site do jornal *The Guardian* possui uma área destinada aos seus vídeos <http://www.guardian.co.uk/video>, ao entrar nesta página deparamo-nos com o *player* de vídeo no canto superior esquerdo, de resolução 460px por 370px, acompanhado de um texto à direita com o título do vídeo, uma pequena descrição sobre o vídeo e a data em que foi inserido, o *player* de vídeo possui opção de visualizar o vídeo em ecrã inteiro, aumentar e diminuir som, colocar em pausa e é possível visualizar o seu código-tempo.

Mais abaixo encontra-se uma grelha com as miniaturas dos vídeos disponíveis no site, organizados por categoria temática: *Internacional, Política, Tecnologia, Sociedade, Ciência e Life and Style*. Ao clicar num dos vídeos uma outra página se abre, aqui encontramos igualmente um *player*, com opção de visualizar o vídeo em ecrã inteiro, aumentar e diminuir som, colocar em pausa, navegar no vídeo, possibilidade de visualizar o seu código-tempo, partilhar nas redes sociais, enviar o *link* por *email* e uma opção para obter o código embebido do vídeo. Acima do *player* encontra-se a informação relacionada com o vídeo visionado, título e sub-título do vídeo, quantos comentários tem e quantas vezes foi partilhado.

Abaixo do *player* está a área reservada aos comentários, à qual apenas podem aceder os utilizadores registados. Na coluna mais à direita encontra-se uma caixa com os *thumbnails* dos vídeos relacionados, destaques, últimos vídeos adicionados no canal e os mais vistos.

No topo da página existe um motor de busca que permite pesquisar através do nome e/ou por categoria.

Análise do conteúdo

Os vídeos analisados na página do *The Guardian* estão distribuídos por temáticas no entanto não é possível contabilizar o número total de vídeos presentes no *website* ou

em cada categoria. São os vídeos da categoria *Sociedade* que reúnem o favoritismo dos leitores uma vez que os vídeos mais vistos pertencem a esta categoria.

Os vídeos analisados nesta página são de produção própria do *The Guardian* ou são vídeos com origem noutros Órgãos de Comunicação Social ou de Agências.

O *The Guardian* publica no seu *website* diferentes tipos de vídeos uns com linguagem *internet* outros com uma linguagem televisiva, sendo muitos deles realizados especificamente para publicação na *internet*.

Tal como na maioria dos *websites* até aqui analisados também no *The Guardian* o vídeo surge não como um complemento a um texto noticioso mas antes como uma forma alternativa de divulgar e fazer notícia, sendo apenas acompanhado de um título e de um *lead*.

A frequência de publicação de vídeos neste *website* é média tal como a cobertura da actualidade.

Folha de São Paulo

<http://www.folha.uol.com.br/>

Análise dos vídeos na estrutura do site

Ao entrar no *Folha de São Paulo* não é difícil encontrar vídeos, pois logo na página de entrada está uma caixa com 2 separadores, *Foto* e *Vídeo*, a caixa está estrategicamente posicionada no ponto mais forte do ecrã, à esquerda e em cima. Ao seleccionar o separador do vídeo, surge um *player* com a imagem de um *frame* de um vídeo que pode ser visionado logo ali. Abaixo do *player* encontram-se três hiperligações que correspondem aos destaques, ao seguir uma das hiperligações, somos remetidos para uma outra página de nome *TV FOLHA*.

Entrando na *TV FOLHA*, no canto superior esquerdo encontra-se uma imagem *thumbnail* correspondente a um *frame* do vídeo que pode ser seleccionado, abaixo existe uma caixa de miniaturas em carrossel, ao clicar num dos *thumbnails* a imagem de cima altera-se. Ao clicar no *thumbnail* maior abre-se um *pop up* em *alpha*, preto, do tamanho do ecrã, onde se encontra apenas o *player* de vídeo. Este tem como opções: visualizar o vídeo em ecrã inteiro, aumentar e diminuir som, colocar em pausa, navegar no vídeo e possibilidade de visualizar o código-tempo. A indicação do título do vídeo, data e hora a que foi inserido estão presentes. A janela *alpha* tem opção para fechar a janela.

De volta à página principal da *TV FOLHA*, por baixo do carrossel de miniaturas, encontra-se a listagem dos últimos vídeos adicionados no *site*, com o respectivo título e sub-título. O *Folha de São Paulo* possibilita a partilha nas redes sociais, Facebook e Twitter, o envio do *link* por *email*, e para enviar comentários é necessário se registar.

Análise do conteúdo

Este jornal apresenta uma característica não encontrada noutra jornal nesta investigação, uma parte dos vídeos tem a opção de ler as notícias funcionando como um complemento da informação disponível nos vídeos.

No entanto os vídeos apenas se encontram ordenados por data (*últimos vídeos*), não estando sub-divididos em categorias, em mais vistos e/ou mais comentados, partilhados ou votados.

Os vídeos publicados são de produção própria e provenientes de outros Órgãos de Comunicação social e Agências de Informação.

Na página *web* do jornal *Folha de São Paulo* os vídeos existentes têm formato internet e televisivo.

Como já foi referido, neste *site* há a possibilidade de ler a mesma notícia presente no vídeo em formato escrito.

A frequência de publicação dos vídeos no *Folha de São Paulo* é média e verifica-se também uma cobertura média da actualidade noticiosa.

IV.1. Resultados e interpretações

Este capítulo apresenta as informações recolhidas após o tratamento e análise dos dados, com base nos parâmetros inicialmente definidos.

Analizados os conteúdos nas páginas de cinco *sites* de notícias portuguesas, e cinco estrangeiros, foi verificado que é uma constante, em todos eles, a produção própria de conteúdos vídeo, no entanto a produção própria deveria estar no centro das estratégias (Lupton Thurman, 2008) e tal não se verifica nos *sites* portugueses excepção feita ao Jornal de Notícias que apenas têm conteúdos próprios, é frequentemente o recurso a *sites* de partilha de vídeos ex. *Youtube* e Agências de Informação, o mesmo não acontece com os *sites* estrangeiros analisados. Segundo a análise do mesmo investigador o vídeo incorporado na notícia é um exemplo de boas práticas na web, dos *sites* portugueses analisados apenas o *Expresso* segue esta regra com alguma regularidade nas suas reportagens, dos jornais estrangeiros destaca-se o *Folha de São Paulo* que também dá um excelente exemplo de como o vídeo pode ser um bom complemento da notícia escrita. Os sites de jornais impressos, possui na sua página de entrada uma hiperligação para a sua página de vídeos, nalguns casos possui mesmo um player na sua página inicial. No relacionamento de conteúdos podendo estes ser de áudio, vídeo, texto ou fotos, todos os *sites* analisados utilizam a prática de relacionar conteúdos através de hiperligação.

Em relação à cobertura da actualidade foi verificado que esta prática é feita de uma forma esporádica, não é de todo usual o acompanhamento diário em vídeo das principais notícias. No entanto é de realçar uma inovação no site do *Público*, não detectada noutras publicações, que é o facto de os jornalistas da redacção aparecerem à frente da câmara a relatar ou comentar notícias. Quanto à regularidade na edição, se existem jornais que colocam quatro ou cinco vídeos por dia, também há jornais que estão três dias sem colocar nenhum vídeo e não foi encontrado nenhum padrão de regularidade em nenhum *site*. Em relação à duração dos vídeos também varia, tanto

foram encontrados vídeos com dois minutos como com dez minutos, a regra aconselhável de duração até seis minutos nem sempre é aplicada.

Embora nalguns sites o jornalista cidadão seja incentivado a participar nas notícias com vídeos, não se registou uma participação significativa de adesão, apenas um site português possuía um arquivo com seis vídeos enviados pelos cibernautas e nalguns casos fotos.

Daí que a conclusão retirada desta investigação é que a situação actual da imprensa portuguesa *online*, apesar das expectativas, ainda está em processo de maturação, a maioria dos *sites* portugueses não atingiu ainda o nível de qualidade, em termos de conteúdos de alguns *sites* estrangeiros analisados, na sua maioria é dado mais destaque à quantidade do que à qualidade em relação aos conteúdos de vídeo, utilizando o vídeo mais de uma forma lúdica do que informativa, podendo-se considerar que estamos numa fase de transição para o novo ambiente e adaptação às possibilidades expressivas que este oferece.

IV.2 – Conclusão e Reflexão Crítica

Tendo em conta a velocidade com que o jornalismo *online* tem vindo a evoluir, não podemos esquecer que os *sites* analisados entre o início e o fim desta dissertação apresentaram, naturalmente, modificações nas suas páginas. Este registo vem confirmar, pois, a necessidade de uma actualização regular, não só de notícias, como de aproveitamento das potencialidades que as novas tecnologias oferecem.

A Internet é um meio com características muito particulares que criaram um novo tipo de jornalismo, um novo tipo de notícia e um novo tipo de jornalista. Consequentemente, os jornalistas *online* têm de se adaptar ao novo meio: as exigências da multimedialidade persuadem estes profissionais para um modelo de jornalistas multimédia, que tende a substituir a tradicional pirâmide invertida por técnicas mais eficazes que têm em conta as potencialidades do hipertexto, a produção de conteúdos de vídeo e o grafismo multimédia que são, já, uma realidade presente nos jornais *online*.

Com todas estas alterações, a mudança no jornalismo é inevitável: a profissão “jornalista” tenderá a acumular, cada vez mais, funções diferentes, adaptadas a esta

nova realidade. Hoje os jornalistas visam desempenhar, também, o papel de guardiões de informação e de intérpretes.

As principais limitações que se impuseram a esta investigação e que não posso deixar de salientar foram as de ordem temporal e espacial:

O período de tempo reservado a este estudo traduziu-se limitado, dada a abrangência do universo em análise. Outras limitações foram identificadas a partir de uma análise crítica do modo pelo qual este estudo foi conduzido, nomeadamente a sua metodologia, a natureza das sessões de recolha de dados.

Referências Bibliográficas

ALVES, Anabela Gradim (2003). “O jornalista multimédia do século XXI”, in FIDALGO, António & SERRA, Paulo (orgs). *Jornalismo Online – informação e comunicação online*. Vol. I. Covilhã: Universidade da Beira Interior. 117-135.

AGUIAR, M.I. Rodrigues (2008).”Jornalismo Online: Evolução e desafios”. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação. Área de Especialização em Informação e Jornalismo. Universidade do Minho.

AROSO, Inês (2003). “A Internet e o novo papel do jornalista” (disponível em <www.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-internet-jornalista.pdf>, acedido em 07/03/2010).

BARBOSA, Elisabete (2003). "Jornalistas e público: novas funções no ambiente online", in Fidalgo, António & Serra, Barbosa (org.), *Informação e Comunicação Online*, vol.1, Covilhã: Universidade da Beira Interior.

BARBOSA, Elisabete (2003). "Interactividade: A grande promessa do Jornalismo Online", Universidade da Beira Interior. (disponível em <www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-elisabete-interactividade.pdf>, acedido em 11/05/2011).

BARBOSA, Susana (2007). “Jornalismo Digital de terceira Geração” Universidade da Beira Interior” (disponível em <www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf>, acedido em 08/04/2010).

BARREIRA, D. L. Salvador (2008). “Sistema de Televisão Online – OnTV”. Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Engenharia Informática e de Computadores. Universidade Técnica de Lisboa.

BASTOS, Hélder (2000). *Jornalismo Electrónico – Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redacções*. Coimbra: Minerva.

BASTOS, Hélder (2006). “Ciberjornalismo, dos primórdios ao impasse”. *Comunicação e Sociedade*. Vol. 9. 103-112. (disponível em <revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/view/4752/4466>, acedido em 07/03/2008).

BASTOS, Helder, (2010). *Origens e Evolução do Ciberjornalismo em Portugal. Os primeiros quinze anos (1995-2010)* Edições Afrontamento , Porto.

BRESSAN, R.T. (2007). *Youtube: Intervenções e ativismos*. Universidade Federal de Juiz de Fora.

CABRERA GONZÁLEZ, M.A. (2000). *Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimédia* (disponível em http://www.ucm.es/info/period/Period_I/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm, consultado em 7 de Março de 2010).

CÁDIMA, Francisco Rui (1999). *Desafio dos Novos Media – a nova ordem política e comunicacional*. Notícias Editorial. 110;122.

CANAVILHAS, João (2001). *Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança*. Covilhã: Universidade da Beira Interior. (também disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>>, acedido em 07-03-2010).

CANAVILHAS, João (2001). “Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web” (disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>>, consultado em 08-07-2010)

CANAVILHAS, João (2006). “Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada”, in BARBOSA, Suzana (org.). *Jornalismo Digital de terceira geração*. Covilhã: Labcom/ Universidade da Beira Interior.

CARVALHO, A. (2002). “Multimédia: um conceito em evolução”. *Revista Portuguesa de Educação* 15 (1). 245-268.

CARVALHO, Vânia. M. Girão (2009). "Conteúdos Vídeo nos Jornais Online: Caso Português". Dissertação de Mestrado em Comunicação Multimédia vertente Audiovisual Digital, Universidade de Aveiro.

COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS (2002). *e-Europe 2005: Uma Sociedade da Informação para Todos*. Bruxelas: Comunicação da Comissão ao Conselho, Parlamento Europeu, Comité Económico e Social e Comité das Regiões.

COMISSÃO EUROPEIA (2003). *Para uma Europa do Conhecimento. A União Europeia e a Sociedade da Informação*. Luxemburgo: Serviço das Publicações Oficiais das Comunidades Europeias.

COMSCORE (2008). *Top 10 Online Video Sites* (disponível em <http://www.marketingcharts.com/interactive/top-10-video-multimedia-websites-may-2010-13168/>, acedido a 4 de Julho de 2010;
http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2010/4/comScore_Release_s_March_2010_U.S._Online_Video_Rankings acedido a 14 de Julho de 2010.

DEUZE, Mark (2006). "O jornalismo e os novos meios de comunicação social", *Comunicação e Sociedade*. Vol. 9. 49-62 (disponível em <http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/view/4746/4 460>, acedido em 08-05-2008).

DIAS, Sónia Santos (2010). "WEB TV: Análise e melhores práticas em OCS Nacionais e Internacionais". Trabalho de Projecto de Mestrado em Novos Media e Práticas Web. Universidade Nova de Lisboa.

EDO, Concha (2002). "El lenguaje y los géneros periodísticos en la narrativa digital", in BARBOSA, Suzana (org.). *Jornalismo Digital de terceira geração*. Covilhã: Labcom/ Universidade da Beira Interior.

FIDALGO, António (2003). "Sintaxe e Semântica das notícias online. Para um jornalismo assente em base de dados", in FIDALGO, António & SERRA, Barbosa (orgs.). *Informação e Comunicação Online*. Vol.1. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

FIDALGO, Joaquim (2005). “Novos desafios a um velho ofício ou... um novo ofício? A redefinição da profissão de jornalista” (disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/7448>, acedido em 04-06- 2008).

FOSCHINI, Ana Carmen & TADDEI, Roberto Romano (s.d.). *Jornalismo cidadão – você faz a notícia* (disponível em http://stream.agenciabrasil.gov.br/arquivos/conquiste_a_rede/conquiste_a_rede_jornalismo_cidadao.pdf), acedido em 10/12/2008).

GILLMOR, Dan (s.d.). *We the Media – Grassroots Journalism by the People, for the People* (disponível em: <http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>), acedido em 20/11/2008).

GRADIM, Anabela (2002). “Os géneros e a convergência: O jornalista multimédia no século XXI” (disponível em <http://www.labcom.ubi.pt/agoranet/02/gradim-anabela-generosconvergencia.pdf>), acedido em 11/05/2010).

GRANADO, A. (2000). *Fiabilidade da informação "on-line"* (publicado em <http://www.ciberjornalismo.com/fiabilidade.htm>, Retirado em 10/04/2010).

KENNEDY, A. (1997). *Internet e World Wide Web: Guia de Navegação 2.0*. Lisboa: Texto Editora.

LASSICA, J. D. (1997). *So you want to be an online journalist? American Journalism Review* (disponível em <http://ajr.newslink.org/ajrjd23.html>, consultado em 30/10/2001).

LAUBIER, Charles de (2000). *La presse sur Internet*. Paris: PUF.

LEONARDI, A. (2001). *O Mundo dos Computadores. Enciclopédia Pedagógica Universal*. Matosinhos: Hiperlivro.

LÉVY, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: São Paulo Editora. 34.

LÉVY, P. (2000). *Cibercultura*. Lisboa: Instituto Piaget.

LÓPEZ, Xosé Garcia (2002). “Repensar o Jornalismo de proximidade para fixar os media locais na sociedade glocal”. *Comunicação e Sociedade*. Vol. IV. N.º 1

(disponível em <<http://harvesters.sfu.ca/demo/index.php/record/view/450942>>, consultado em 20/07/2009).

MACHADO, Arlindo. (1997) Hipermissão: o labirinto como metáfora. In DOMINGUES, Diana. (org.) *A Arte no Século XXI: a humanização das tecnologias*. São Paulo: Fundação Editora da UNESP.

MARQUES, Cheila S. Tomás (2008). "O Cidadão Jornalista: Realidade ou Ficção?", Biblioteca *Online* de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/Html> (consultado a 3 de agosto de 2010)

MATTOSO, Guilherme de Queirós (2003). "Internet, Jornalismo e Weblogs: uma nova alternativa de informação" (disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=772>, acedido em 07-03- 2008).

MIELNICZUK, Luciana (2001). "Características e implicações do jornalismo na Web" (<www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf>, acedido em 15-05.2010).

MONTEIRO, Manuel (1998), "Uma história da Internet" (<www.forevernet.pt/mjm/docs/Internet.pdf>, acedido em 08-03.2010).

MOURA, Catarina (2002). *Jornalismo na era Slashdot*. Biblioteca *Online* de Ciências da Comunicação. (disponível em http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=moura-catarina-jornalismoslashdot.html, último acesso em 06/03/2010).

NIELSEN, Jakob (1996). *Inverted Pyramids in Cyberspace* (disponível em <http://www.useit.com/alertbox/9606.html>).

NOGUEIRA, Luís Carlos (2002). *Slashdot: comunidade de palavra*. Biblioteca *Online* de Ciências da Comunicação (disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=nogueira-luis-slashdot_texto.html, consultado em 2 de Fevereiro de 2010).

O'REILLY, Tim (2005). *What is Web 2.0?* (O'Reilly Media, disponível em <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>, acessado em 13/05/2010).

PALÁCIOS, Marcos y Machado, Elias (org.) (2003). *Modelos de Jornalismo Digital*. S. Salvador: GJOL

PALACIOS, Marcos. (2000) Hipertexto, fechamento e uso do conceito de não linearidade discursiva (disponível em <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/palacios/hipertexto.html>, acessado a 02/05/2010).

POLOMÉ, Pierre (2009). *Les médias sur Internet*. Paris: Milan.

QUERIDO, Paulo (2009). *Sobre o futuro dos jornais e do jornalismo*. URL: <http://pauloquerido.pt/media/sobre-o-futuro-dos-jornais-e-do-jornalismo/> (acessado em 12 de Maio de 2010).

SILVA, António José Lopes da (2006). *Os Diários Generalistas Portugueses em Papel e Online*. Lisboa: Livros Horizonte.

STEPP, Carl Sessions (1996). "The New journalist" (disponível em <<http://www.questia.com/googleScholar.qst?jsessionid=L1yThM6pvjvRsM9kDwzCBpJmPqv5P8xWjDdk5MF2GQhvfL49CQnB!2147452301?docId=5000340043>>, acessado em 08/02/2009).

STEVENS, Jane (2002). "Backpack Journalism Is Here to Stay" (disponível em <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1017771575.php>, consultado em 12 de Julho de 2010).

TAJRA, S. (2000). *Informática na Educação – Novas Ferramentas Pedagógicas para o Professor da Actualidade*. São Paulo: Editora Érica.

TERCEIRO, J. (1997). *Socied@de Digit@l - Do Homo Sapiens ao Homo Digitalis*. Lisboa: Relógio d'Água.

ZAMITH, Fernando António Dias. (2006). *O subaproveitamento das potencialidades da Internet pelos ciberjornais portugueses*. Braga: Universidade do Minho.

Outros links consultados:

http://news.bbc.co.uk/2/hi/talking_point/default.stm, consultado a 8 de Julho de 2010.

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, consultado a 8 de Julho de 2010.

<http://www.marktest.pt/novadir/default.asp?c=1682&n=1906>, consultado a 8 de Julho de 2010.